

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse õppekava

Juhan Lang

**Nišiväljaande veebilugejate maksmisvalmidust mõjutavad tegurid ja  
ärimudelite võimalused kasumi teenimiseks Äripäeva näitel**

Magistritöö

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, MA

Tartu

2015

# Sisukord

Sissejuhatus .....	4
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD .....	7
1.1 Kriisi mõju ajakirjanduse ärimudelitele .....	7
1.1.1 Ajakirjaniku muutuv roll .....	11
1.2 Tasuliste strateegiate efektiivsus .....	13
1.2.1 Lugejate valmisolek veebisisu eest maksmiseks .....	16
1.3 Ärimodelite võimalused kasumi teenimiseks .....	18
1.4 Varasemad uuringud Tartu Ülikoolis .....	22
II UURIMISMETOODIKA JA VALIM .....	24
Uurimisküsimused .....	24
Meetod ja valim .....	25
III KÜSITLUSE TULEMUSED .....	28
3.1 Vastanute profiil .....	28
3.2 Äripäeva lugejate maksmisvalmidust ja investeerimishuvi mõjutavad tegurid .....	29
IV INTERVJUUDE ANALÜÜS .....	34
4.1 Kriisi mõju Eesti veebiväljaannete ärimudelitele .....	34
4.1.1 Ajakirjaniku muutuv roll .....	39
4.2 Tasuliste strateegiate efektiivsus .....	43
4.2.1 Makseviisi olulisus sisu monetariseerimisel .....	47
4.2.2 Lugejate valmisolek veebisisu eest maksmiseks .....	49
4.3 Ärimodelite võimalused kasumi teenimiseks .....	53
4.3.1 Tühjad turunišid .....	56
4.3.2 Juhtumikirjeldus: Naisinvestorite klubi .....	58
4.3.3 Uued ärid .....	61
V JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON .....	65
DISKUSSIOON .....	71
KOKKUVÕTE .....	73
SUMMARY .....	76

Kasutatud kirjandus .....	79
LISAD .....	86
Lisa 1. Küsitluse ankeet ja link vastustele.....	86
Lisa 2. Intervjuu kava meediaväljaannete juhtidega .....	94
Lisa 3. Intervjuud meediaväljaannete juhtidega .....	95
3.1 Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht.....	95
3.2 Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor .....	105
3.3 Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige .....	113
3.4 Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja.....	124
Lisa 4. Investoritega läbiviidud intervjuud.....	136
4.1 Alo Vallikivi, väikeinvestor ja LHV maaklertegevuse juht .....	136
4.2 Kristi Saare, väikeinvestor ja Naisinvestorite klubi kaasasutaja .....	145
4.3 (M2) väikeinvestor .....	155
4.4 (M3) väikeinvestor .....	165
4.5 (M4) väikeinvestor .....	171
Lisa 5. Empiirilise uuringu risttabelid.....	176
Lisa 5.1 .....	176
Lisa 5.2 .....	177
Lisa 5.3 .....	178
Lisa 5.4 .....	182
Lisa 5.5 .....	183
Lisa 5.6 .....	188
Lisa 5.7 .....	194
Lisa 5.8 .....	200
Lisa 5.9 .....	201
Lisa 6. Empiirilise uuringu logistilise regressiooni mudelid.....	202
Lisa 6.1 .....	202
Lisa 6.2 .....	203
Lisa 7. Äripäeva Naisinvestorite klubi küsitlus.....	204

# Sissejuhatus

Seda, kuidas turg üht või teist ettevõtet või sektorit hindab, peegeldab börsifirmade puhul kõige paremini nende aktsiate hinnaliikumine. Samuti on börsikurssidel tendents aegajalt sündmustest ette rutata ning nii positiivseid kui negatiivseid sündmuseid võimendada. Vaadates tagasi viimase kümnendi Ameerika Ühendriikide, aga ka Euroopa suuremate ajalehtede aktsiagraafikute hinnaliikumisele, võib liialdamata tõdeda, et mõne erandiga pole meediafirmade aktsiate ostmiseks olnud maailma ajaloos sellest perioodist palju halvemat aega. Ainuüksi läänemaailma trükiajakirjanduse ühe suunanäitaja New York Timesi aktsia oli alates 2005. aasta 16. maist 2015. aasta mai keskpaigaks kaotanud ligi 50% oma toonasest turuväärtusest (Yahoo Finance, 2015). Hoolimata sellest, et viimase kahe aastaga on ettevõtte aktsia New Yorgi börsil tõusnud enam kui 40%. Just selline trend ilmestab ka nii mõnegi teise läänemaailma börsidel noteeritud meediafirma aktsiate hinnaliikumist (Edmonds, 2014; Gillespie, 2014; Pew Research Center, 2015).

Kui aktsia hinnatõus võib süstida optimismi ja viidata sellele, et investorite usk kunagi hiigelkasumeid tõotanud sektorisse on mõnevõrra taastumas, siis on selge, et endistesse tippudesse naasmine võib jääda püüdmatuks. Veel hiljaaegu teenitud kõrged kasumimarginaalid (Kiplinger, 2014) on ajalugu ning kogu arenenud maailma meediasektor otsib aktiivselt uusi võimalusi kasumi teenimiseks.

On selge, et nii Eesti kui muu maailma meediatööstuste jaoks oli möödunud kümnend eneseotsingute periood, kus toimus ühtviisi nii totaalselt muutunud turuolukorraga kohanemine kui uute teenimisviiside otsimine. Rohkem kui kunagi varem tuleb traditsioonilistel meediakanalitel võistelda nii auditooriumi tähelepanu kui reklaamiraha pärast selliste hiiglastega nagu Google, Facebook või Yahoo.

Uues reaalsuses kohanduvad meediafirmad reageerisid kriisile toimetuste ressursside, eeskätt tööjõu vähendamisega ja koondamiste taustal jäi pahatihti tagaplaanile investeerimine innovatsiooni. Nii mõnelgi meediafirmal, mis ei suutnud muutustega kaasa minna, tuli uutes turuoludes ukсед sulgeda (Decline of newspapers, 2015).

Sestap on kasvavas konkurentsivõttes võtmetähtsusega uute innovaatiliste tuluteenimisviiside ja ärimudelite väljatöötamine. Nüüdseks on üha enam mõistetud, et kiired lahendused ei aita ja nii Eestis kui mujal maailmas on märgata investeeringute kasvu digitoodesse ja hüppeliselt kasvanud aktiivsust olemasolevate äride konsolideerumise ja uutesse äridesse sisenemise vallas.

Kõige selle taustal ei tohi aga ära unustada ajakirjaniku rolli. Seda eriti just Eesti-suguses väikeses ühiskonnas. Kuna väikeses ühiskonnas on professionaalse ajakirjanduse ülalpidamine kallis ning pole piisavalt neid, kes oleksid valmis antud sisu eest maksma, on toimetused paratamatult pidevas pingeolukorras ja tõstatub küsimus: kas omanikel on motivatsiooni professionaalse meeskonna ülevalpidamiseks (Harro-Loit, 2015).

Samas on saanud selgeks, et olulisem sellest, kuidas veebi kolinud lugejatelt raha kätte saada, on see, mida neile müüa. Nii on traditsiooniliste meediaväljaannete tootearsenal kriisieelse ajaga hüppeliselt kasvanud ning laiatarbeinfo kõrval püütakse maksumüüri taha meelitada ka väga spetsiifiliste huvidega nišiauditooriumi.

Sellele vaatamata jäävad eri riikide meediauurijad edusammude väljatoomisel veel üsna ettevaatlikuks, sest kuigi suur hulk *online*-ajalehti on rakendanud erinevates kanalites erinevaid makstud sisu strateegiatel põhinevaid äri- ja tuluteenimise mudeleid ning sisuformaate (Goyanes, 2014: 744), ei ole see paljudel juhtudel suutnud korvata paberväljaannete kaotusi.

Meediafirmade jaoks on üks võimalus reklaamiraha ja lugejate huvi eest massiauditooriumile tasuta sisu pakkuvate ettevõtetega võistlemiseks keskenduda maksevõimelisele nišiauditooriumile (Silverblatt, 2009). Käesoleva magistr töö eesmärk on vaadelda majandusuudiseid vahendava Äripäeva investeerimisteemaliste uudiste näitel veebilugejate nišisisu eest maksmise valmidust mõjutavaid tegureid ja ettevõtte ärimudeli võimalusi kasumi teenimiseks.

Magistr töö on jagatud viieks peatükiks. Töö esimeses osas antakse ülevaade teoreetilistest ja empiirilistest lähekohtadest ja paigutatakse viimaste rahvusvaheliste teadusuuringute abil Eesti meediaturg rahvusvahelisse konteksti. Muu hulgas käsitletakse ajakirjanduse kriisi

dünaamikat ning sellest tulenevalt antakse ülevaade digitaliseerumise mõjust ajakirjandusele, ajakirjanduse praegustest ärimudelitest, lugejate valmisolekust veebisisu eest maksta ning kõige selle taustal muutunud ajakirjaniku rollist.

Meetodit ja valimit käsitlevas peatükis antakse ülevaade töös kasutatud andmekogumis- ja analüüsimeetoditest ning kirjeldatakse valimi koostamise põhimõtteid.

Eraldi peatükis tuuakse välja Äripäeva tellijate ja LHV Panga seminarikülastajate seas läbiviidud standardiseeritud küsimustiku tulemused ja uuritakse erinevate statistiliste andmeanalüüsi meetoditega nišiauditoorimi maksmisvalmidust mõjutavad tegureid erinevate investeerimist puudutavate infoteenuste ja -toodete puhul.

Intervjuude tulemuste peatükis kirjeldatakse kõigi Eesti suuremate meediaettevõtete juhtidega läbiviidud süvaintervjuude põhjal Eesti trükiväljaannete ärimudeleid veebis, analüüsitakse meediafirmade nišistumist ning uusi potentsiaalseid tuluteenimise viise ja antakse ülevaade ajakirjaniku muutuvast rollist. Äripäeva tellijate ja LHV Panga seminarikülastajate põhjal moodustatud valimi esindajatega läbiviidud süvaintervjuude põhjal tuuakse välja tühjad turunišid. Samuti antakse juhtumiuuringu abil ülevaade magistritöö tegemise käigus leitud nišiauditooriumist ja seotakse see töö tulemustega.

Töö viimases osas tuuakse välja uuringu tulemused ja järeldused ning diskussiooni osas arutletakse selle üle, kuidas sobituvad selle magistritöö tulemused laiemasse konteksti.

# I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1 Kriisi mõju ajakirjanduse ärimudelitele

Ajalehetööstus seisab tänapäeval silmitsi kriisiga (Chyi, Lewis ja Zheng, 2012; Fortunati, Taipale ja Farinosi, 2014; McChesney, 2004; Picard, 2010; Siles ja Boczkowski, 2012; Silverblatt, 2009) ja terve möödunud kümnend on olnud sektori jaoks äärmiselt keeruline. 2008.-2009. aasta majanduskriis tabas meediaturgu raskelt, teravdades kriisi toimetuste vähendamisega. Majanduslangus kiirendas ka struktuurseid muutusi traditsiooniliselt meedialt digitaalplatvormidele ning juba enne kriisi seisis meediaturud silmitsi küsimusega: kas nn vana meedia suudab võistelda *online*-uudiste portaalidega ja kes peaks maksma „hea ajakirjanduse eest“? (Salovaara ja Juzefovics, 2012: 763).

Samal ajal pole aga „kriisi“ mõiste kui selline ei neutraalne, objektiivne ega tingimata üldkohaldatav (Brüggemann jt, 2015). Autorid vaatlevad võrdleva analüüsi kaudu, kuidas avalikud diskursused raamistavad ajalehetööstuse viimaseid arenguid Soomes, Prantsusmaal, Saksamaal, Itaalias, Ühendkuningriigis ja Ameerika Ühendriikides. Nad leiavad, et kõigis vaatlusalustes riikides kirjeldavad avalikud diskursused, et ajalehetööstus on viimastel aastatel seisnud silmitsi mitmete väljakutsetega. Kusjuures probleemi kirjeldavad kolm omavahel seotud trendi: trükimeedia vähenenud tulud, kahanev lugejaskond ja kasvavad ohud ajakirjanduse kvaliteedile. Samal ajal kui tulude kaotust on määratletud kui peamist probleemi, on riigiti esil ka mured ajakirjanduse tööpraktikate pärast (Brüggemann jt, 2015) ning kohati leitakse, et suurim väljakutse on kasvav tasuta veebiuudiste tootmine ja toimiva mudeli puudumine digitaalse sisu eest raha küsimiseks (Tuomola, 2011; Brüggemann jt, 2015 kaudu).

Kui Siles ja Boczkowski (2012: 1377) toovad välja, et käesoleval kriisil on nii sotsiaalsed, tehnoloogilised kui majanduslikud põhjused ning üheks peasüüdlaseks on olnud ajalooliselt väljakujunenud tulude sõltuvus reklaamist, siis Downie ja Kaiser (2002; viidatud Siles ja Boczkowski 2012 kaudu) osutavad Ühendriikide näitel, et uudisteorganisatsioonid on

eelistanud keskenduda kasumile, selle asemel et täiustada ajalehe toimetusega seonduvaid aspekte – autorid leivad, et isegi neis meediafirmades, kus uudis on olnud esmane toode, on uudiste kajastamine olnud madalama prioriteediga kui kasumimarginaalid või aktsiahinnad.

Ka Brüggemann jt (2015: 9-10) toovad välja, et ehkki nii USA ja Ühendkuningriikide avalikus diskursuses domineerib idee, et internet tapab ajalehetööstust, tõstavad mitmed uurijad esile suhteliselt kõrgeid kasumimarginaale. Ehk teisisõnu: enamik ajalehti on endiselt kasumlikud, kuid tohutud kasumiootused, millest mitmed teised ettevõtted võivad vaid unistada, pole enam realistlikud. Samuti nähakse ühe strateegilise veana kogu sisu tasuta veebi panemist. Saksamaal on sageli viidatud ühe *online*-meedia äriedu takistajana ka Google'ile ning mitmes riigis süüdistatakse kirjastajaid selles, et kriisile reageeriti ajakirjanike tööjõu vähendamisega, selle asemel et investeerida innovatsiooni. (Brüggemann jt, 2015: 9-10).

Nõnda tõdevad ka Schlesinger ja Doyle (2014: 2), et tehnoloogia areng toob küll võimalusi, ent juba eksisteerivad tooted ja teenused kaotavad pinna jalge alt – need, kes ei suuda muutustega kaasa minna, võivad silmitsi seista täieliku hävinguga. Just nõnda on viimastel aastatel toimunud ka globaalses ajalehetööstuses, kus digitaal tehnoloogia ja muutused uudiste tarbimises ning reklaamis on avanud võimalusi uutele tulijatele ja nii mõnelgi turgu valitseval ettevõttel on tulnud muutuste all kõvasti kannatada.

Autorid toovad välja Prantsusmaa, kus välja pakutud lahendused puudutavad peamiselt uute ärimudelite rakendamist. Tasulisi sisu eest raha küsimise mudeleid nähakse laialdaselt kui lahendust veebiväljaannete rahastamiseks ja sarnaselt Eestiga on enamik ajalehti need oma veebilehekülgedel juba kasutusele võtnud. Olgugi et need sissetulekud pole siiani trükiväljaannete kaotuste katmiseks piisavad. Saksamaal on sagedasti arutletud sellegi üle, et ajalehed peaksid keskenduma oma traditsioonilistele tugevustele, pakkudes ka analüüse ja konteksti, mitte üksnes uudiseid. (Brüggemann jt, 2015).

Picard (2014: 491) leiab, et käimasolevad muutused ei peaks põhjustama hirmu ajalehtede tuleviku pärast, sest erinevad uuringud on näidanud, et üldotstarbelisel tehnoloogial põhinevad tehnoloogilised ja majanduslikud revolutsioonid on toonud ühiskonnale kasu isegi siis, kui need on olnud kahjulikud olemasolevatele ettevõtetele ja tööstusele. Liiatigi



põhjustavad sellised tehnoloogiad ebastabiilsust ainult senikaua, kuni uued normid ja tööviisid on loodud ja vastu võetud.

Niisiis muretsevad tänapäeval erinevad osapooled veidi vähem ajalehtede „surma“ pärast kui selle üle, kuidas jäädakse ellu trükitootena ja uuel digitaalsel platvormil. Samuti paistab olevat selge riikidevaheline konsensus, et parim lahendus peitub innovatsioonis, uutes ärimudelites ja senisest paremates viisides auditooriumini jõuda. Kuigi kirjastajate poolelt on peamine motivatsioon kasumi kaitsmine, soovitakse, et nad säilitaks ajakirjanduse kvaliteedi ega kärbiks toimetuse ressursse. Arutelude fookuses näib pigem olevat tuleviku kriiside ennetamine kui käimasoleva kriisiga tegelemine. Vaatamata kõigele on siiani tugev konsensus, et innovatsioon ja meediaettevõtete kohandumine aitavad lõpuks säilitada nii kasumid kui ajakirjandusliku kvaliteedi. (Brüggemann jt, 2015: 13).

Ka Picard (2014: 488) leiab, et auditooriumi kaotamine, massimeedia ärimodelite efektiivsuse vähenemine, majanduskriisi järelmõjud ja digitaalsete konkurentide mõju on 21. sajandil läänemaailmas ajalehtede ja uudisteagentuuride jaoks väljakutseid mitmekordistanud. Seega on ka mõistetav, et ettevõtted otsivad reklaamimiseks uusi viise ja püüavad käivet suurendada kasutajatele sisu müümisega (Mateo, Bergés ja Garnatxe, 2010: 272).

Nii on üha rohkem neidki, kes leiavad, et pärast aastaid kestnud mõõna on internet viimaks aitamas meediafirmadel kasvada. Näiteks leidsid PricewaterhouseCoopers'i (PwC) analüütikud mõne aasta eest, et *online*-meedia ja meelelahutuse tulud kasvavad järgmise viie aasta jooksul ligemale 13% aastas. Tulles konkreetselt ajaleheäri juurde, läheb paremini neil ettevõtetel, millel on vähemalt kaks kasumlikku tulude allikat. Seetõttu on ka ajalehed tungimas uutesse äridesse nagu turundus ja konverentsid. USA ajalehed teenisid 2012. aastal neist uutest valdkondadest 10% oma käibest. Ühest küljest võib muutunud turuolude tõttu oodata suuremat konsolideerumist ja kulude kärpeid ning kui interneti mõju veelgi suureneb, kirjutavad ajakirjanikud tulevikus rohkem artikleid väiksema palga eest kahanevas toimetuses. (Economist, 2013).

Nagu toovad välja Mateo, Bergés ja Garnatxe (2010: 271), on praegune olukord nõnda teravalt esile kerkinud ühest küljest seetõttu, et meediafirmad ei ole kasutanud suure kasumlikkusega aastaid ärimudeli uuesti defineerimiseks ja konsolideerumiseks. Nüüd, kui

kriis nii auditooriumi kui reklaami osas on kätte jõudnud, püütakse kasumiaruannete tasakaalu viimiseks leida kiireid lahendusi, mis tähendab ajalehetoimetuste jaoks olemasolevate palgaliste ajakirjanike väljavahetamist kaasautorite ja vabakutseliste ajakirjanike vastu. Autorid toovad välja, et majandushuvid kaaluvad paljudel juhtudel üles informatiivsed huvid, ja seega need ettevõtted, mis teenivad siiani kasumit, valivad kokkutõmbumise, põhjendades seda suurema konkurentsivõimega. Need otsused paistavad olevat sotsiaalselt aktsepteeritavamad ja neid on kriisi ajal lihtsam õigustada kõigis majandussektorites.

Mateo, Bergés ja Garnatxe (2010: 272) nendivad, et sellega sisenetakse aga ohtlikku spiraali, kus ajakirjanduslik sisu kannatab, kuna meedia loobub kogenenud professionaalidest. Samuti leitakse, et välispartnerite kasutamine vähendab pluralismi ja informatsiooni kvaliteeti. Kohati sarnast tendentsi võib täheldada ka Eesti meediaruumis. Loit ja Siibak (2013: 45) toovad välja, et Eestiski on koos digitaliseerumisega ajakirjanike tööd mõjutanud majanduslangus. Autorid märgivad, et veel hiljuti mõjutasid toimetuste tööd majanduslikud raskused alates eelarve kärbetest ja koondamistest kuni toodangu vähendamise ning kulukate projektide tühistamise või edasilükkamiseni.

Picard (2014: 496) toob välja, et muutuste ajalooline, sotsiaalne ja majanduslik kontekst viitab sellele, et praegu toimuv on ajakirjanduse jaoks üleminek, mitte kokkukukkumine. Ta mõõnab, et on lihtne olla pessimistlik, kui võrdsustada ajakirjandus uudistepakkujate varandusliku seisuga, ent sellegipoolest kätkeb ajakirjandus endas informatsioonilisi tavasid, mis on ettevõtetest ja institutsioonidest sõltumatud. Seega kerkib tema hinnangul esile pigem küsimus: kas päästa tuleks uudisteorganisatsioonid või ajakirjandus? Ta toob välja, et ehkki turud jäävad teatud tüüpi informatsiooni ja sisu pakujana kasulikuks, ei suuda need täielikult katta demokraatliku ühiskonna informatsioonivajadusi – ning selle ulatus, mida pakkuda ei suudeta, laieneb. Seetõttu ei saa tänapäeval võtta kvaliteetuudiseid ja informatsiooni enam iseenesestmõistetavana.

Kuna väljaannete jaoks on reklaamitulu osatähtsus üha suurem, on mõned uurijad viidanud ka kommerts- ja toimetuse sisu piiride üha suuremale hägustumisele *online*-keskkonnas (Mitchelstein ja Boczkowski, 2009: 566). Leidub aga neidki, kes seovad teatud riikides aset leidvat ajalehtede kriisi laiemate sotsiaalsete muutustega, ning mõned autorid on viidanud, et

tiraažide vähenemise põhjus on auditooriumi usalduse vähenemine (Siles ja Boczkowski, 2012: 1378).

### **1.1.1 Ajakirjaniku muutuv roll**

Rääkides ajakirjandust tabanud kriisist ja mõjust, mida on tükiväljaannete jaoks kaasa toonud kasvav digitaliseerumine, ei saa mööda vaadata ka ajakirjaniku ehk ühe võtmeressursi muutuvast rollist selle kõige keskel. Seda olulisem on mõista, milline on ajakirjaniku funktsioon surve alla sattunud ärimudelil.

Hardy (2014: 7) toob välja, et kriitilise poliitökonoomia lähtekohast on kommunikatsiooniprotsessi korraldamisel ja finantseerimisel mõju nii sõnumile kui selle tarbimisele. Mõistagi ei saa sellest vaatenurgast lähtuvalt alahinnata ajakirjaniku rolli, sest kui väljaanne soovib teha enam kui täita leheküljed pelgalt PR teadetega, siis tuleb originaalsete uudislugude tegemise ja toimetamise peale kulutada suuri rahasummasid (Sparks, 2014: 46). Nii leiab Mosco (2009: 350), et ilma ajakirjaniketa pole ka ajakirjanduse jaoks tulevikku.

Ehkki kriisiaastatel tõusis ühest küljest tänu digitaliseerumisele esile auditooriumi roll sisu loomisel ja uudiste tootmine tükitöö alusel, siis Compton ja Benedetti (2010: 496-497) leiavad, et see ei suuda asendada seniseid institutsioonilisi uudiseid – uudiste tootmine maksab raha ja selleks on vaja nii aega kui teadmisi, mis omandatakse pideva pingutuse tulemusel.

Uue meedia tulek on oluliselt mõjutanud ajakirjanike rolli meediaturul. Nõnda on paljud professionaalid kogenud, et turujõudude, tehnoloogia ja avalikkuse kasvanud surve all on head tööd teha üha raskem (O'Sullivan ja Heinonen, 2008: 357). Guyot (2009) toob välja, et ajakirjanikud on tänapäeval sattunud surve alla eeskätt tänu meediaorganisatsioonides üha olulisemaks kerkiva majandusliku loogika tõttu. Ta toob välja, et uute kanalite ja võrgustike teke on suurendanud oluliselt konkurentsi ning reklaamiandjate ning teiste osapoolte tõusev osatähtsus juhib järjest enam kommertshuvidele ja meelelahutusele suunatud meediani.

Samas leiab Picard (2009), et ajakirjanikud ei loo tänapäeval palju väärtust ning see on ka üks põhjus, miks nende palgad on õigustatult suhteliselt madalad. Autor toob ajakirjanike

muutunud rollist rääkides välja, et enamikul ajakirjanikel on samasugused oskused ja samasugune lähenemisviis lugudele, nad toetuvad samadele allikatele, küsivad sarnaseid küsimusi ja toodavad suhteliselt ühetaolisi lugusid.

Lisaks sellele põhineb uudiste edastamine standardiseeritud uudisväärtustel, mistõttu toodetakse standardiseeritud uudiseid standardiseeritud formaadis, mille esitamiseks kasutatakse standardiseeritud stiile. Kõige selle tulemuseks on erakordne samasus ja minimaalne erinevus. Seega peaks ajakirjandus eeskätt looma uusi viise uudiste kogumiseks, töötlemiseks ja vahendamiseks nõnda, et see pakuks sisu ja teenuseid, mida lugejad, kuulajad ja vaatajad mujalt ei saa. Ning see sisu peaks pakkuma piisavalt väärtust, et auditoorium oleks valmis maksma õiglast hinda. (Picard, 2009).

## 1.2 Tasuliste strateegiate efektiivsus

Nielsen (2012: 22) tõdeb Ameerika Ühendriikide näitel, et nii mõnelgi juhul muutis interneti tulek sarnaselt raadio ja televisiooniga ajalehtede jaoks võistlust inimeste aja ja reklaami pärast intensiivsemaks ja kiirendas juba kümme aastat tagasi või paljudel juhtudel hulga aega varem pihta hakanud tasuliste paberpäevalehtede langustrendi. Nagu toob välja Picard (2014: 488), on digitaliseerumine ärimudeleid destabiliseerinud, kuid samal ajal on need muutused loonud arenguks võimalusi oluliselt suuremale hulgale uudiste- ja infopakujatele, mis omakorda on toonud kaasa väiksemad tulud käsikäes koondamiste ja restruktureerimistega. Samuti on kasutajate vastukaja *online*-uudistele jäänud ootustele alla ja tõstatanud küsimusi uue meediumi eluvõime kohta (Chyi ja Yang, 2009: 594).

Loit ja Siibak (2013: 69) toovad Eesti väljaannete näitel välja, et hiljutised muutused meedia ärimudelites on käivitunud rohkem majanduslanguse kui tehnoloogilise revolutsiooni tõttu ning kahanenud sissetulekute peamine põhjus on reklaamituru kukkumine. Autorid tõdevad, et samal ajal kui *online*-lugejate arv järjest kasvab, tuleb enamik reklaamitulust trükiväljaannetest ning kuigi veebi reklaami müük on kasvamas, pole see teinud tasa kaotusi, mida on kantud nii tiraažide kui trükireklaamide mahu kahanemisest. *Online*-lugejatel teenitakse aga protsentuaalselt väga väikest tulu ja makseteenuste kasutuselevõtmine pole veel ärimudelitele märkimisväärset mõju avaldanud.

Esko (2014: 24) leiab, et Eestis on meediaringkonnad ammu leppinud, et buumiaastaid, mil käive ületas 110 miljonit eurot, ei tule enam kunagi ja pigem tuleb arvestada sellega, et suhteliselt stabiilse mahuga turul nõudleb reklaamiraha üha suurem ja üha enam killustunud ring kanaleid.

*„Kõige suurem kaotaja ümberjagamises on trükimeedia, eelkõige ajalehed, aga ka ajakirjad. Tippaegadel kuulus ajalehtedele ligi pool kogu meediareklaamiturust ning ka buumiaegadel andis alla 40% langev osakaal suurepärased reklaamikäibenumbrid, ulatudes 2007. aastal koguni ca 46 miljoni euroni. Praeguseks on ajalehtede käes vähem kui neljandik ning see on ka ainuke meediatüüp, mis näitab jätkuvalt kahanevat trendi. Nii näiteks vähenes aastatel*

*2011–2013 ajalehtede käive 1,21 miljoni euro võrra ehk 6,1%, samal ajal kui koguturg kasvas 4,17 miljonit eurot ehk 5,8%.“ (Esko, 2014: 24).*

See trend on üsna iseloomulik ka mitmetele teistele maailma riikidele. Viimase paari aasta jooksul on uudisteäris üha aktiivsemalt otsitud viise uudiste eest raha küsimiseks. Erinevad maksumüürid on kujunenud mitmetes riikides standardiks ning viimaste uuringute järgi kasutavad neid USAs enam kui pooled kõigist ajalehtedest. Pärast järsku tõusu 2012.–2013. aastal, mil suur hulk maksumüüridest kasutusele võeti, on siiski digitaalsete uudiste eest maksvate inimeste absoluutnumbrid väga vähe muutunud – suuremas osas riikides jääb uudiste eest maksvate *online*-kasutajate hulk 10% ringi või alla selle. Lisaks sellele on erinevad uuringud näidanud, et aktiivsuse kasv ei pruugi viidata sellele, et suurem hulk kasutajaid maksab uudiste eest, vaid lihtsalt juba maksvate klientide käest küsitakse rohkem raha. (Reuters Institute Digital News Report, 2014).

Nimetatud suhtarvud on üsna iseloomulikud ka Eesti meediajuhtide poolt väljatoodule, kus näiteks Äripäeva paberlehe lugejatest loeb 10% igapäevaselt veebi (Vasli, 2014). Kuigi Eesti Päevalehe peatoimetaja Urmo Soonvald prognoosis mullu, et lähiaastad toovad Eesti meediamaaistikul digitaalsete ajalehtede arengus suuri hüppeid (Eesti Päevaleht sai Eesti suurima tellijaskonnaga digitaalseks leheks, 2014), siis TNS Emori ärisuuna juht Külli Esko (2014) toob välja, et *online*’i lugejatelt raha kättesaamine nii globaalsel kui kohalikul turul on väga vaevaline:

*„Järgmise sammuna püüavad väljaandjad saada lisaraha ka online’i lugejatelt, kuigi see protsess on kogu maailmas endiselt väga vaevaline ja head, massidesse minevat ning hästi töötavat ja tasuvat mudelit on õnnestunud leida vähestel ingliskeelsetel globaalsetel brändidel. Kohaliku turu toel on seda praktiliselt võimatu teha.“ (Esko, 2014).*

Ka Nielsen (2012: 47) tõdeb, et ainuüksi *online*’i toel professionaalne uudistetootmine on osutunud kõikjal väga keeruliseks. Ta toob välja, et probleem on lihtne: uudisteorganisatsioonid on traditsiooniliselt pidanud oma toimetust üleval nii müügi- kui reklaamitulu toel või üksnes reklaamitulu abil, ent *online*’is on mõlemad sisstulekuallikad ebakindlad. Kuigi nii mõnedki veebilehed katsetasid tasuliste mudelitega juba 1990ndatel, on ajalehefirmade seas domineerivaks paradigmaks kujunenud tasuta sisu. Seega on uudised

tehtud tasuta kättesaadavaks lootuses, et kasvatatakse auditooriumi ja tõmmatakse kasutaja suuremat kasumlikkust töotavate *offline*- või tellimusel põhinevate toodete juurde. Ka Mitchelstein ja Boczkowski (2009: 565) nendivad, et väljaannete probleemid kasumlikkusega on otseselt seotud tulu teenimise mudelitega ning ehkki *online*-uudiste organisatsioonid on lisaks traditsioonilistele sissetulekuallikatele, nagu on reklaam ja tellimused, toetumas uutele tulutoovatele strateegiatele nagu e-kaubandus ja vastavalt tarbijate profiilile suunatud reklaam, tõestavad uuringud, et suurema jao uudistekanalite jaoks on reklaam jäänud peamiseks sissetulekuallikaks. Nad toovad välja, et tellimustelt laekuvat kasumit pärsivad tehingukulud ja reklaamikäibe kahanemine, mis tuleneb veebisisu eest raha küsimisega kaasnevast lugejaskonna kahanemisest.

Nii või teisiti pole suurt potentsiaali töötanud *online*-uudistekanalid pärast aastatepikkust eksperimenteerimist paberlehtede rolli üle võtnud ja suurem osa tulust teenitakse Eestiski hoolimata tulude ja tiraažide langusest endiselt trükitoodetelt (Esko, 2014).

Chyi ja Yang (2009: 602-603) uurisid interdistsiplinaarset lähenemist kasutades *online*-uudiste tarbimist ja jõudsid järeldusele, et tarbijate sissetulekute ja *online*-uudiste tarbimise vahel esineb negatiivne seos: kui sissetulekud kasvavad, kuid kõik muud statistilised muutujad jäävad samaks, siis *online*-uudiste tarbimine kahaneb. Seega on kasutajate jaoks *online*-uudiste näol tegemist väheväärtuslike (inferioorsete) kaupadega, samal ajal kui trükiväljaanne on nn normaalkaup. Autorite hinnangul võib just see aidata selgitada, miks *online*'i mõju trükiväljaannetele pole olnud suurejooneline, miks tahtlus veebiuudiste eest maksta on olnud nii väike ja miks kasutajad peavad *online*'is presenteeritud uudiseid vähemväärtuslikeks.

Seega leiavad autorid, et kuna nii mõnelgi juhul määrab lugejate reageeringu uudistele meedium, mitte sisu, siis võib järeldada, et meedium pole neutraalne ning trükiväljaannete üleminek *online*'i ei pruugi aidata ajalehtedel majanduslikku elujõulisust saavutada. Samas ei viita see *online*-uudiste lõpule. Autorid toovad näiteks kiirtoidu, mille näol on samuti tegemist inferioorse kaubaga, ehk teisisõnu: inimesed kasutavad väheväärtuslikke kaupu, kui nad neid vajavad. See võib juhtuda siis, kui normaalkaubad pole kättesaadavad või taskukohased. (Chyi ja Yang, 2009: 605).

### 1.2.1 Lugejate valmisolek veebisisu eest maksmiseks

Hamilton (2004: 7) toob välja, et see, millisest informatsioonist saavad uudised, sõltub viiest majanduslikust küsimusest:

1. Kellele läheb antud informatsioon korda?
2. Mida on nad valmis selle leidmise eest maksma või mida on teised nõus maksma, et nendeni jõuda?
3. Kus saavad meediaväljaanded või reklaamiajad nende inimesteni jõuda?
4. Millal on informatsiooniga varustamine tasuv?
5. Miks on see tasuv?

Ehkki ajakirjanik ei pruugi lugu kirjutades tingimata kõiki neid küsimusi kaaluda, sõltuvad nii lood, reporterid kui ettevõtted oma tegevuses nende küsimuste vastustest (Hamilton, 2004: 7). Sealjuures võivad tarbijad olla nõus maksma meelelahutusliku, tarbija ostuhuvi või äriotsuseid puudutava informatsiooni eest ning ühiskondliku ja poliitika üksikasju puudutava informatsiooni vastu on enamuse nõudlus väiksem (Hamilton, 2004: 191). Liiatigi on uurijad leidnud, et konkurents tasuta üldist infot tasuta vahendavate veebilehtedega muudab üldhuvi-uudiste eest raha küsimise võimatuks ning isegi kui märkimisväärne osa kasutajatest maksaks, jätaaksid ajalehed tõenäoliselt selle sisu vabaks (Herbert ja Thurman, 2007: 223).

Kaye ja Quinn (2010: 79) leiavad, et auditoorium on kõige enam valmis maksma unikaalse sisu eest, mis pole mujalt kättesaadav; mis on värske ja järjepidevalt uuendatud; on autoriteetne ja pärineb relevantse nišivaldkonna usaldusväärsest allikast; ning on kasutatav ehk artikkel peab aitama lugejal teenida või säästa raha, olema kasulik tema karjäärile või tervisele või aitama arendada isiklikke huvisid.

Samal ajal on üha suurem hulk alternatiivseid uudisteallikad, eriti tasuta sisu pakkuvad ajalehtede veebilehed ja uudisteportaalid nagu Yahoo, muutnud trükiväljaannete eest maksmise lugejate jaoks vähematraktiivseks (Pattabhiramaiah, Sriram ja Sridhar, 2014) ning *online*-sisu eest maksmine on mõne üksiku erandiga valmistanud pettumust (Dou, 2004: 349).



Üks oluline veebisisu eest raha teenimise komponent on makseviis. Lisaks sellele on internetikasutajad valmis maksma märkimisväärselt rohkem paber- kui veebiväljaande eest (Chyi, 2012: 240-241) ja samuti eelistavad internetikasutajad sama sisu ja hinna juures oluliselt suurema tõenäosusega trükiväljaannet (Chyi ja Lee, 2012). Üks põhjus, miks internetikasutajad ei ole valmis *online*-sisu eest maksma, on tasuta alternatiivide olemasolu (Wang, Zhang, Ye ja Nguyen, 2005: 309), mistõttu tuleks tellimuste kasvatamiseks lisada sisule väärtust, mis eristaks seda tasuta veebilehtedest. Seega tuleks *online*-uudiste pakkujatel astuda klassikalistest informatsiooni tootmisest samm edasi ja pakkuda lisaks uudistele vastavalt lugejate ja nõudmisele ja vajadusele ka muud liiki teenuseid (Goyanes, 2014; Ihlström ja Palmer, 2002).

Tarbijad on harjunud mõttega, et *online*-ärisid finantseerivad reklaamiandjad ja seega peaksid nad oma sisu või teenuseid pakkuma tasuta. Vastasel juhul võivad kasutajad tajuda teatavat ebaõiglust (Wang jt, 2005). Wang jt (2005: 305) toovad välja, et tegurid, mis mõjutavad tarbijaid liitumislepingul põhinevaid *online*-teenuseid kasutama, varieeruvad tajutud väärtusest ja tähtsusest kuni tarbijate üldise hoiakuni tasuta millegi eest, mida kord saadi tasuta. Lisaks sellele võivad tarbijate valmisolekut *online*-teenuste eest maksta oluliselt mõjutada järgmised tegurid: mugavus, olulisus, lisandväärtus, teenuse kvaliteet, kasutamise sagedus, tajutud õiglus ja turvalisus. Ehk kokkuvõtvalt tuleb kogu veebis tasuta saada oleva sisu taustal lisada tellimuspõhistele *online*-teenustele väärtust nõnda, et tarbijad tunneksid, et see on maksmist väärt. (Wang jt, 2005: 305).

Pauwels ja Weiss (2007) toovad välja, et üleminekul tasuta veebisisult tasulisele on muu hulgas oluline ka üleminekuks õigete inimeste palkamine. Autorid leiavad, et vähem teenivad üleminekul tulu need ettevõtted: 1) mis liiguvad tasuta sisult tasulise pakkumisele enne seda, kui tasuta tellimuste momentum on materialiseerunud; 2) seavad võrreldes tarbijate valmisolekuga nende sisu eest maksta liiga kõrged hinnad; 3) võistlevad domineeriva konkurendi vastu, millel on parem sisu ja/või madalam hinnatase; 4) küsivad tasu kogu (varem tasuta olnud) sisu eest; 5) ei suuda kasu lõigata turunduskommunikatsioonilt ja seda efektiivselt rakendada (Pauwels ja Weiss, 2008: 29).

## 1.3 Ärimodelite võimalused kasumi teenimiseks

Erinevad autorid on ärimudeleid defineerinud üsna erinevalt. Zott, Amit ja Massa (2011) toovad välja, et vaatamata väga suurele hulgale ärimudeleid käsitlevale kirjandusele ei ole autorid selles kaugeltki ühel meelel, mis ärimudel on. Veelgi enam, autorid leiavad oma mahukas analüüsis, et koguni üks kolmandik ärimudeleid puudutavast teaduskirjandusest jätab kontseptsiooni defineerimata ja ärimudeli mõistet võetakse rohkem või vähem iseenesestmõistetavana, mis omakorda loob ka erinevaid viise selle interpreteerimiseks.

Käesolevas magistritöös lähtutakse laiemalt ärimudelitest rääkides Teece'i (2010: 172) kokku võetud definitsioonist, kes toob välja, et igal ettevõttel on kindel ärimudel, mis sisuliselt määratleb viisi, kuidas pakutakse klientidele lisaväärtust, meelitatakse neid selle väärtuse eest raha maksma ning muudetakse need maksed kasumiks. Seega peegeldab ärimudel juhtkonna hüpoteesi selle kohta, mida kliendid tahavad, kuidas nad seda tahavad ja kuidas ettevõtte saab kõige paremini korraldada nende vajaduste rahuldamise, saada selle eest makstud ja teenida kasumit.

Ent nagu toob välja Picard (2000: 62), aetakse ärimudeli termin sageli segamini strateegia mõistega. Siia alla kuuluvad näiteks ettevõtte strateegiad, tootestrateegiad, turundus- või hinnastrateegiad.

Ajaleheäri pole kunagi olnud lihtne, ent selle ärimudel on olnud enamasti üsna sirgjooneline: koosta uudiseid ja teavet, mille eest lugejad on nõus tasuma aega ja/või raha, ning lisaks sellele müü nende tähelepanu reklaamiandjatele, kes soovivad klientideni jõuda (Nel, 2010: 360).

Meediaväljaannete jaoks on olnud üks levinud võimalus lugejaid veebi-ajakirjanduse eest maksma panna selle lukustamine maksumüüride taha. Myllylahti (2014: 189-190) toob välja, et ajalehtede maksumüürid hakkasid esile kerkima 2012.–2013. aastatel ning ehkki need kasvatavad ettevõtete sissetulekuid, ei paku see praegusel tasemel lühiajaliselt elujõulist ärimudelit. Autor leiab, et kuigi mõned ajalehed on langetanud oma *online*-uudiste hindu ja hakanud pakkuma sooduspakette, siis lühiajalisel plaanil see tõenäoliselt vähendab

digitaalsete tulusid. Samas toob autor välja, et mõned väljaanded on teatanud digitaalsete tellimuste märgatavast kasvust, viidates sellele, et lugejad on valmis senisest enam *online*-uudiste eest maksma.

Brandstetter ja Schmalhofer (2014: 506) viitavad, et maksumüür on ainult siis mõistlik tulumudel, kui tellimustest saadud raha kompenseerib vähenenud veebiliikluse tõttu *online*-reklaami languse. Samas nendib Sjøvaag (2015: 15), et isegi kui nn vanal meedial (*legacy media* – ingl. k.) õnnestub lugejad tasulise sisu juurde tuua, jäävad tasuta alternatiivid tõenäoliselt turgudele, kus lugejad ei otsi üksnes nišipublikatsioone nagu kohalikud uudised. Samuti tõdeb autor Norra meediakontserni Schibstedi väljaannete näitel, et sugugi mitte kogu sisu pole võimalik monetariseerida ja näiteks üht kõige vääruslikumat nišisisu – sporti – ei saa maksumüüri taha panna, kuna tuntakse hirmu, et tasuta alternatiivid hõivavad väärtusliku turusegmendi.

Silverblatt (2009) leiab, et keset kaost on tekkimas uued ärimudelid, mis võivad lõppkokkuvõttes olla kasulikud nii ajalehetööstusele kui selle tarbijatele. Ta on kirjeldanud 12 erinevat ärimudelit, millest nii mõnigi on puhtal kujul või erinevate mudelite hübriidina omane ka Eesti meediaväljaannetele. Siinjuures tuleb arvestada, et ärimudelitest rääkides peab autor silmas pigem erinevaid strateegiaid ja taktikaid lugejatelt raha kättesaamiseks. Mööndustega võib mõnda tema väljatoodud mudelit nimetada ärimudeli laienduseks, ent valdavas enamuses on ärimudel kui selline siiski traditsiooniline ning toimib põhimõttel: loo sisu ja müü see lõpptarbijale ja/või küsi raha reklaamijalt.

Esimesena toob autor välja veel mõne aasta eest nii Eestis kui mujal maailmas tugevalt kanda kinnitanud tasuta mudeli ehk uudised on auditooriumile kättesaadavad ilma otsese tasuta. Teine, ehk „vähem on rohkem mudel“ tähendab seda, et juhtkond maksimeerib kasumit uudiste kvaliteedi, ilmutussageduse, personali, büroopindade või muude ressursside arvel. See strateegia toob sageli kaasa auditooriumi kahanemise, mis omakorda muudab vajalikuks täiendavad kärped. Kolmandana toob Silverblatt välja reklaamitulul põhineva mudeli, kus peamine sissetulek laekub reklaamidelt, kuigi enamik kirjastajaid ei ole võimelised piisavalt müüma, realiseerimaks kogu oma veebilehtede potentsiaalset reklaamipinda. Neljas mudel on

tellimuspõhine ehk ettevõtted küsivad oma *online*-väljaannetele ligipääsu eest perioodilist tellimustasu. Taolise mudeli puhul on võtmeküsimus see, kuidas saada kliendid maksma millegi eest, mida nad on harjunud saama tasuta. Silverblatt leiab, et vastus võib endas kätkeada millegi lisaks pakkumist, olgu see siis eksklusiivne sisu või sellised funktsioonid, nagu näiteks foorumid või muu taoline.

Viienda võimaliku mudelina kirjeldab autor „mikromaksete mudelit“, kus iga artikli või muu sisu eest tuleb maksta väike summa, ning see toimib paljudel juhtudel ka Eestis ühe alternatiivina tellimuspõhisele mudelile. Antud mudeli puhul on olulisteks teguriteks mugavus ja läbipaistvus, mis võimaldab impulsi ajal väikse hinna eest sisu osta.

Veel üks võimalus olla tänapäeval ajaleheäris edukas on kasutada nišiauditooriumile suunatud mudelit. Nagu tõdeb Silverblatt (2009), on muutunud tulusaks suunata sõnumid spetsiaalsete huvidele, maitsetele ja gruppidele. Seega tuleks pakkuda sihtauditooriumile informatsiooni, mida nad igalt poolt mujalt ei leia. Siia alla kuulub ka lokaliseerimine ning nišimudel hõlmab ajalehti, mis on suunatud kohalikele subkultuuridele. Siia alla käivad lisaks kõigele muule näiteks etnilised grupid, rassilised kooslused ja usugrupid (Silverblatt, 2009).

Kaye ja Quinn (2010) toovad välja, et mõned uudisteorganisatsioonid kasutavad nišisisu, ehitamaks ajakirjandusele uusi sissetulekuallikaid. Autorid märgivad, et nišisisu on kitsa fookusega, süvitsiminev ja täpselt sihitud. Nad leiavad, et laiemat ja populaarset sisu tuleks *online*-liikluse loomiseks pakkuda tasuta, ent raskestileitaval nišimaterjalil on kindlate sihtrühmade jaoks kõrge väärtus ja nad on valmis selle eest maksma (Kaye ja Quinn, 2010: 8).

Võib öelda, et mõneti on eeltoodust veebis sisu esitamisel lähtunud ka Eesti trükiväljaanded. Esko (2014: 24) toob välja, et iga aastaga on Eesti meediaturul meediatüüpidevaheline sümbioos üha tihedam ning ühe meedia põhine ärimudel viitab pigem nišistumisele kui kasvuplaanidele. Lisaks eelpool loetletud ärimudelitele toob Silverblatt (2009) välja veel mittetulundusliku mudeli, koostööl põhineva mudeli ja riiklikult juhitud mudeli. Lisaks neile on veel mõningaid ärimudeleid, mis pole aga maailma mastaabis mainimisväärtset rakendust ega kõlapinda leidnud.

Mõistagi põhinevad kõik tasulised tellimuse mudelid eeldusel, et internetikasutajad muudavad oma harjumust saada sisu tasuta (Dou, 2004: 349), ent selle harjumuse muutmine ning lugejate veenmine veebiajakirjanduse eest maksma on väga raske (Goyanes, 2014: 747). Samuti kaasnevad maksumüüridega mitmed probleemid alates sellest, et need pehmenevad, neist on lihtne mööda hiilida, kuni selleni, et artiklid on kättesaadavad otsingumootorite kaudu ning sotsiaalmeedias, mis muudab sisu monetariseerimise keerulisemaks (Myllylahti, 2014: 190).

Picard (2010) leiab, et tänapäeval ei ole meedia ärimudeli suurim probleem tulumudeli efektiivsus, vaid see, et enamik meediaettevõtteid püüavad 21. sajandil müüa 19. ja 20. sajandi toodet. Ta toob välja, et viimastel kümnenditel tehnoloogias, majanduses ja elustiilis toimunud tohutute muutuste tõttu on muutunud ka tarbijate vajadused selle osas, millist informatsiooni nad tahavad, ja oluliselt on muutunud ka viisid, kuidas nad uudiseid, informatsiooni ja meelelahutust saavad.

On oluline, et meediafirmad end tarbijate muutunud vajaduste ja käitumisega kohandaks. Seda enam, et traditsiooniliste meediatoodete sisu loodi kindlates tehnilistes, majanduslikes ja informatsioonilistes keskkondades, mida enam ei eksisteeri. Seega selleks, et areneda ja olla edukas, tuleb meediafirmadel tagada, et nad pakuvad väärtust, mida kliendid tahavad, ja samal ajal pakkuda oma tooteid/teenuseid unikaalsel või teistest meediafirmadest erineval moel. (Picard, 2010). Ka Sparks (2014: 51) toob välja, et tänapäeval toetub enamik elektroonilisi ajalehti, kui mitte kõik, ühel või teisel moel trükiväljaandele ning saidi külastajate ja reklaamijate tähelepanu püüdmiseks on oluline pakkuda midagi enam kui lihtsalt olemasoleva toote elektroonilist versiooni. See omakorda toob aga kaasa suuremad kulud ning kuigi trükipressiga võrreldes on riistvara suhteliselt odav, siis atraktiivne veebieksamplar nõuab vähemalt sama palju ettevalmistustööd kui samaväärne prindiversioon. Mida rohkem originaalmaterjali ja mida rohkem arvutikeskne see on, seda rohkem on vaja ka ajakirjanikke ja arvutipersonali, ning praegu ei tea keegi, kas sellist tegevust käigushoidmiseks leidub piisavalt reklaamiraha. (Sparks, 2014: 51).

## 1.4 Varasemad uuringud Tartu Ülikoolis

Varem konkreetse väljaande näitel Eestis nišiväljaannete veebilugejate maksmisvalmidust mõjutavaid tegureid ja ärimudelite võimalusi kasumi teenimiseks uuritud pole. Samas haakuvad mitmed varasemad Tartu Ülikoolis tehtud uuringud suuremal või vähemal määral antud magistritöö temaatikaga.

Läinud aastal Tartu Ülikoolis kaitsnud bakalaureusetöös „Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks“, leidis töö autor Merilin Sarapuu, et tasumisviis peab võtma nii vähe pingutust kui võimalik ning seetõttu eelistab suurem osa tarbijatest maksta digitaalse sisu eest pikaajalisema tellimusema. Lisaks selgus, et lugejad hindavad suurt osa uudiseid selliseks, mille eest nad ei tasuks alternatiivsete valikute olemasolu tõttu. Seega on uudiste hulgast olulisem pakutava sisu kvaliteet ja originaalsus. (Sarapuu, 2014).

Nagu ilmneb Sarapuu (2014) bakalaureusetöö raames läbiviidud intervjuudest, on tarbijad harjunud mõttega, et *online*-ärisid finantseerivad reklaamiandjad ja seega peaksid nad oma sisu või teenuseid pakkuma tasuta. Vastasel juhul võivad kasutajad tajuda teatavat ebaõiglust (Sarapuu, 2014).

Oma magistritöös „Pealkirja roll lugeja tähelepanu äratamisel Postimees.ee näitel“, toob Mihelson (2014: 55) välja, et lugeja avab veebiväljaandes artikli kõige suurema tõenäosusega siis, kui pealkiri mõjub hea tähelepanu äratajana ning sellega lähevad kokku ka lugeja enda isiklikud huvid ja vajadused. Seega võib just temaatiline huvi olla üks suure potentsiaaliga veebilugejate maksmisvalmidust mõjutav tegur.

Mis puudutab ajakirjanike muutuvat rolli puudutavat osa, siis on Kasenõmm (2014) oma magistritöös „Ajakirjanduse muutuvad funktsioonid uudistest üleküllastunud ühiskonnas“ toonud välja kuus tehnoloogiast ja majandusest tulenevat tegurit, mis on muutunud uudisajakirjanduse funktsioonide paradigmat. Need on: uudistemonopoli ja aeg-ruumi piiride kadumine, mitteprofessionaalsete uudistetootjate loodud sisu, juurdepääs erinevatele andmekogudele ja andmete vaba levitamine, sisuloomise ressursside vähenemine ning auditooriumi muutunud ootused ja vajadused (Kasenõmm, 2014).

Leima (2014: 46-47) toob oma magistritöös välja, et enamus veebiajakirjanike reaalselt kasutatavatest oskustest on ühel või teisel viisil seotud ajaga, mis avaldab mitmel juhul negatiivset mõju. Näiteks toob autor välja, et ajasurve tõttu on ajakirjanikud valmis tegema tasakaalustamata lugusid ning mida kiirem on tempo, seda väiksem on vastutustunne.

Sarnaselt Leimale, tõstab ajasurve mõju esile ka Karin Kase (2011), kes vaatles magistritöös Eesti veebitoimetajate ajakirjanduslikke praktikaid. Kase (2011: 72) toob välja, et Eesti veebitoimetajate tööpraktikaid iseloomustab vajadus toota võimalikult palju uudiseid, mis tooks omakorda võimalikult palju „klikke“.

## II UURIMISMETOODIKA JA VALIM

### Uurimisküsimused

Käesolevas magistritöös uuritakse Äripäeva näitel nišiväljaande veebilugejate maksmisvalmidust mõjutavaid tegureid ja Äripäeva ärimudelite võimalusi kasumi teenimiseks. Ühtlasi antakse ülevaade Eesti trükiväljaannete ärisuundadest ja kriisi taustal muutunud ajakirjaniku rollist.

Magistritöö eesmärkidest lähtuvalt on püstitatud alljärgnevad uurimisküsimused:

- 1) Millised tegurid mõjutavad Äripäeva veebiväljaandes sihtauditooriumi maksmisvalmidust investeerimisteemalise sisu eest?
- 2) Millise finantsalase sisu vastu tunnevad lugejad kõige suuremat huvi?
  - Millistest investeerimisalastest infoteenustest ja -toodetest on valdkonna huviliste hinnangul kohalikul turul puudus?
- 3) Milliseid strateegiaid kasutavad Eesti meediaettevõtted veebis raha teenimiseks?
  - Millised on trükiväljaannete uued ärisuunad?
  - Kuidas on kriisi taustal muutunud ajakirjaniku roll?



## Meetod ja valim

Magistritöös püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks vajalike andmete kogumiseks kasutati kombineeritult nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid meetodeid – semistruktureeritud intervjuusid, standardiseeritud küsimustikku ja juhtumiuurimust.

Kvantitatiivne osa empiirilisest materjalist on kogutud standardiseeritud küsimustiku alusel. Vastused sellele laekusid ajavahemikus 07.01.2015-20.02.2015 ning küsimustik saadeti Äripäevale kuuluva meiliaadressi alt kuupäevadel 07.01.2015 ja 14.01.2015 kõigile väljaande eratellijatele 7. jaanuari seisuga ning kõikide Äripäeva 2000. aastast vormistatud tellimustele, mille kampaaniakood sisaldab sõna „aktsia“. See tähendab, et tegemist on end investeerimishuvilistena määratlenud lugejatega.

Esimene postitus tehti 07.01.2015 kuupäeval 3907-le meilikonto omanikule, kellest 43% avas kirja ja 11% avas küsimustiku lingi. Korduspostitus saadeti 14.01.2015 neile, kes esimesel korral kirja ei avanud. Lisaks sellele levitas pärast Äripäeva korduspostituse väljasaatmist küsimustikku oma investeerimisseminaride külastajate hulgas ka LHV pank, kuid vaadates vastuste laekumist kuupäevaliselt, võib nende vastuste osakaalu töö seisukohast hinnata marginaalseks ja investeerimisseminaride külastajate valimi mõju tulemustele võib jääda parimal juhul 1-2% protsendi juurde. See on põhjus, miks töös ei vaadelda kahest erinevast allikast tulevaid vastuseid eraldiseisvalt. Lisaks kõigele muule säilib veel suur tõenäosus, et LHV seminarikülastajad on ka Äripäeva lugejad (Alo Vallikivi) ja seega ei omaks eraldi grupeerimine olulist tähtsust.

Lugejate investeerimishuvi ja maksmisvalmidust käsitlevatele küsimustele vastamiseks on kvalitatiivse meetodina läbi viidud viis poolstruktureeritud intervjuud ankeetküsitluses selleks nõusoleku andnud investoritega. Kõigist 309 ankeetküsitlusele vastanust 72 ehk veidi enam kui 23% vastasid jaatavalt küsitluse viimasele küsimusele, milles küsiti nõusolekut osalemiseks täiendavates uuringutes sama töö raames. Võimalikult suure mitmekesisuse saavutamiseks leiti intervjuueeritavad sihipärase valimiga. Antud lähenemise puhul valib eksperdi rollis uurija ise uuritavad välja, leidmaks uurimiseesmärgist lähtuvalt võimalikult ideaalseid küsitletavaid (Rämmer, 2014).

Ehkki Eesti väiksust arvestades pole allikatele võimalik täielikku anonüümsust tagada, siis pole valdav osa läbiviidud intervjuudest siiski isikustatud, kuna allikate konkreetne isik ei oma töö eesmärkidest lähtuvalt olulist tähtsust. Seevastu kahel juhul mängis allikate isik ja positsioon piisavalt rolli, et õigustada ka nimelist identifitseerimist. Seda enam, et isegi töö autori poolt nime välja toomata oleksid nad oma positsiooni arvestades olnud äärmiselt kergesti identifitseeritavad.

Küsimuste esitamisel lähtuti kandvas osas respondentide ankeetküsitluses antud suletud ja avatud vastustest, ent lähtuvalt vastustest esitati vajadusel juurde ka uusi kuulamis põhiseid küsimusi.

Poolstruktureeritud intervjuu puhul kasutatakse seal varem koostatud intervjuukava ja teisest küljest võib semistruktureeritud intervjuud tehes muuta küsimuste järjekorda ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik jt, 2014). See omakorda võib aidata anda ankeetküsitlusest märksa sügavama teemakäsitluse ning intervjuueeritavatel jääb võimalus vestluse käigus viidata just nende jaoks olulistele aspektidele, mida ei pruukinud ankeetküsitluste vabades ja valikvastustes välja tulla. Intervjuu tulemustele lisaks kaasati analüüsi ka ankeetküsitluses esitatud avatud küsimuste vastused.

Semistruktureeritud intervjuu meetodit kasutati ka teisele magistritöös püstitatud uurimusküsimusele vastamiseks, mille eesmärk oli välja selgitada, milliseid strateegiaid kasutavad Eesti ajalehed veebis sisu müümiseks. Selleks koostati taas sihipärane valim, kuhu kuulusid ASi Ekspress Grupp tegevjuht Gunnar Kobin, ASi Äripäev peadirektor Igor Rõtov, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige Margus Mets ja ASi Postimees vastutav väljaandja Mart Luik. Kõik meediajuhtidega tehtud intervjuud viidi läbi silmast silma vestluse teel respondentide töökohas. Kolme valimisse kuulunud investoriga tehti intervjuud samuti silmast silma ning kahel puhul kasutati selleks Skype'i kõnet.

Nii investorite kui meediajuhtide intervjuude analüüsimisel kasutati juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi (*cross-case analysis*). Antud analüüsi korral vaadeldakse samal ajal mitut analüüsivat juhtumit ja võidakse võrrelda konkreetse teema käsitlemist kõigi intervjuude lõikes ning see omakorda loob eeldused mõnevõrra suuremaks üldistatavuseks võrreldes näiteks juhtumipõhise analüüsiga (Kalmus, Masso ja Linno, 2015).

Kvantitatiivse analüüsil kasutati nii Microsoft Exceli kui Stata andmetöötlustarkvara. Programmi abil tehtud risttabelite ja logistilise regressioonanalüüsi eesmärk oli võimalikult täpselt välja selgitada, kuivõrd vastanute erinevad demograafilised ja kogemuslikud tunnused mõjutavad valmidust investeerimisteemalise sisu eest tasuda. Analüüsimiseks võeti kõik eelpool nimetatud ajavahemikul laekunud 309 ankeetküsitluse vastust.

Magistritöö empiirilise materjali kogumise käigus lisandus rakendatava meetodina ka juhtumikirjeldus. Juhtumiuurimust mõistetakse antud töö raames kui ühest kindlast üksusest lähtuvat mitmekülgset süvaanalüüsi (Strömpl, 2014) ning uuritavaks üksuseks on naisinvestorite näol antud juhul tegemist grupi inimestega. Kusjuures tegemist on instrumentaalse juhtumiga, mille eesmärk on representeerida üldist fenomeni, mis väljendub erinevates kindlates ilmingutes (Strömpl, 2014).

## III KÜSITLUSE TULEMUSED

### 3.1 Vastanute profiil

Magistritöö raames läbi viidud standardiseeritud küsitlusele vastanutest 67% olid mehed ja 32% naised. Neist suurem osa ehk 51% jäi vanusevahemikku 39-58 eluaastat, 24% vastanutest jäi vahemikku 19-38 eluaastat ja 24% vastanutest olid vanuses 59 ja vanemad. Ülekaalukalt kõige suurem osa respondentidest märkisid enda tegevusvaldkonnaks haridus/teadus (13%) või finants/raamatupidamine (12%). Investeerimisaktiivsuse poolest moodustasid ankeetküsitlusele vastanutest suurima osakaalu respondendid, kes ei investeri üldse – neid oli kokku 37% vastanutest. Võrdselt 23% suuruse osakaaluga järgnesid investorid, kes muudavad positsioone mõned korrad aastas, ja need, kes muudavad positsioone harvem kui mõned korrad aastas.

Nagu võib järeldada ka eeltoodud aktiivsusanäitajast, oli vastanute seas kõige enam neid, kes märkisid, et pole investeerimisega tegelenud (30%). Samal ajal oli võrdlemisi napi, 0-5-aastase investeerimiskogemusega vastanuid kokku 13%. 20% vastanutest oli 5-10 aasta pikkune investeerimiskogemus ja 22% vastanutest märkis enda investeerimiskogemuseks 10 ja enam aastat. Ankeetküsitlustest tuleb välja seegi, et investeerimiskogemusega investoritest kõige suurem osa ehk 52% investeerib Eestisse ning sellele järgnevad 25% osakaaluga USA, 17% osakaaluga Lääne-Euroopa ja 18% Skandinaavia.

## **3.2 Äripäeva lugejate maksmisvalmidust ja investeerimishuvi mõjutavad tegurid**

Magistritöö raames läbi viidud standardiseeritud küsitluse vastuste põhjal tehtud risttabelitest nähtub, et see, kui ollakse valmis maksta investeerimisalaste artiklite eest, ei pruugi tähendada, et ollakse valmis maksta ka mis tahes muu investeerimisalase toote eest või vastupidi (Lisa 5.1). Nõnda ei esinenud statistiliselt olulist seost selle vahel, kas respondendid loevad Äripäeva tasulisi investeerimisalaseid artikleid, ja selle osas, kas nad on osalenud LHV Panga iga-aastases investeerimismängus Börsihai.

Samuti ei esine seost selle vahel, kas respondendid loevad Äripäeva tasulisi investeerimisalaseid artikleid ja jälgivad investor Toomase tegemisi (Lisa 5.2). Investor Toomas on Äripäeva poolt 2002. aastal loodud ajakirjanduslik eksperiment, kus börsitoimetuse käsutusse anti miljon krooni ehk praeguses vääringus 64 000 eurot reaalselt raha, mida sellest ajast alates on investeeritud aktsiaturgudele (Kes on investor Toomas?, 2015). Samuti peab börsitoimeetus Toomase tegemiste kohta igapäevaselt blogi. Seega on tegemist pigem üsna spetsiifiliste huvidega nišiauditooriumile suunatud tootega.

Ankeetküsitlusele vastanutest 15,9% loeb enda kinnitusel iga investor Toomase artiklit, 26,2% loeb aeg-ajalt, 23,9% loeb, kui peale satub, ning 18,1% ei jälgi Toomase investeeringuid üldse. 6,8% vastanutest pole temast enda sõnul kuulnudki (Lisa 1.).

Et Börsihai mängus osalemine eeldab investeerimishuvi ja ühe kindla panga kliendiks olemist, võib oletada, et osalejad kuuluvad investeerimisest huvituva nišiauditooriumi hulka. Vaadates antud niširühma eelistusi selle osas, millise investeerimisalase informatsiooni eest ollakse nõus maksta, selgub, et kõige enam on Börsihai mängus osalenud nõus maksta end huvitavate finantsinstrumentide analüüsi, investeerimisseminaride ja käsiraamatute eest (Lisa 5.3). Olgugi, et sagedustabelite järgi ei ole see seos märkimisväärne, aitab sellele vaatamata nišiauditooriumi huvide kaardistamine investeerimisalaseid infotooteid täpsemalt sihtrühmani viia.

Analüüsist selgub ka, et varasem Börsihai investeerimismängus osalemine ei mõjuta statistiliselt oluliselt valmisolekut taolises mängus osalemise eest maksta (Lisa 5.4). Sellest võib järeldada, et kui toode on olnud varem tasuta, siis võib hilisem maksmisvalmidus olla väiksem. Samuti näitab varasem kogemus, et kui mängus osalemine oli kõigile tasuta, oli seal oluliselt vähem osalejaid (Alo Vallikivi).

Kuigi võiks eeldada, et Äripäeva veebilehel tasulisi investeerimisteemalisi artikleid lugevad respondendid on väiksema või puuduva lugemisaktiivsusega respondentidest suurema tõenäosusega valmis maksuma erinevat laadi investeerimist puudutava informatsiooni eest ja natuke suurem paistab maksmisvalmidus olevat käsiraamatute, infopakettide ja personaalse nõustamise eest, siis magistritöö raames koostatud sagedustabelite järgi see olulist tähtsust ei oma (Tabel 1).

**Tabel 1. Kas loete Äripäeva veebilehel investeerimisteemalisi tasulisi artikleid ja millise investeerimist puudutava informatsiooni eest oleksite nõus maksuma?**

Tasulised artiklid?	Millise investeerimist puudutava informatsiooni eest oleksite nõus maksuma? (%)								
	person fin-nõust	end huvit finantsintr	invest-seminarid	info-paketid	töötoad	käsi-raamatud	artiklid	muu	pole nõus maksuma
Ei loe üldse	24,7	9,1	15,6	7,8	11,7	22,1	10,4	1,3	52,0
Ainult tasuta	24,0	16,0	25,0	9,0	15,0	22,0	12,0	1,0	37,0
Mõned korrad aastas	50,0	21,4	21,4	0,0	14,3	28,6	21,4	0,0	28,6
Kord kuus	50,0	16,7	0,0	33,3	16,7	33,3	0,0	0,0	16,7
Kord nädalas	24,0	36,0	28,0	24,0	20,0	20,0	24,0	0,0	20,0
Iga päev	32,3	25,8	51,6	16,1	35,5	48,4	29,0	3,2	12,9

Samuti ei joonistu olulisi seoseid välja selle vahel, kas respondent on osalenud LHV investeerimispinga iga-aastases aktsiamängus Börsihai, ja selle osas, mida ta hindab enim säästmist ja raha kasvatamist käsitlevate ajakirjanduslike artiklite puhul (Lisa 5.5).

Vastanud, kes loevad Äripäeva veebilehel investeerimisteemalisi tasulisi artikleid, hindavad sagedusnäitajate põhjal säästmist ja raha kasvatamist käsitlevate ajakirjanduslike artiklite puhul kõige enam praktilisi nõuandeid ja aktuaalsust, samas kui lähedus, kiirus ja visuaalsed lisamaterjalid osutusid lugejate hinnangul kõige vähem oluliseks (Lisa 5.6.).

Investeerimisalasest ajakirjanduslikust sisust rääkides tõuseb nii ankeetküsitluste vastuste kui süvaintervjuude puhul väga tugevalt esile informatsiooni kvaliteedi ja usaldusväärsuse küsimus ehk teisisõnu – mida süvitsi minevam, originaalsem ja usaldusväärsem on sisu, seda enam ollakse selle eest valmis maksma.

Nõnda ollakse valmis maksma sisu eest, mis „*oleks radikaalsem ja provotseerivam kui tavaliselt, mis pakub mõne unikaalse vaatepunkti. Väga süvitsi minevad artiklid, kuhu on läinud suur ajainvesteering, mida ise pole mõistlik uurida. Väga konkreetsete/praktiliste näpunäidetega lood, kus konkreetsed investorid räägivad avatult ja päris numbritega oma tegevusest*“ (5).

Hoolimata sellest, kui aktiivne investor ollakse, tuntakse raha haldamist puudutavate teemade lõikes ülekaalukalt kõige enam huvi investeerimisalase informatsiooni vastu, loogiliselt järgneb sellele investeerimisele eelnev samm ehk säästmine (Lisa 5.7). Sama tendents tuleb välja ka selle osas, kui kaua ollakse investeerimise või päevakauplemisega tegelenud, ning selle osas, millised teemad pakuvad respondentidele enim huvi (Tabel 2). Siiski selgub, et kõige suuremat huvi tunnevad investeerimisteede vastu need vastanud, kes on investeerimisega tegelenud 1-5 aastat. See võib olla aga üks võti väikese, ent see-eest kindla huviga maksevõimelise sihtrühma leidmiseks, kellele oma tooteid ja teenuseid täpselt adresseerida.

**Tabel 2. Kui kaua olete investeerimisega/kauplemisega tegelenud ja millised raha haldamist puudutavad teemad pakuvad teile alljärgnevast enim huvi?**

Kui kaua olete inv tegelenud?	Millised raha haldamist puudutavad teemad pakuvad enim huvi? (%)									
	säästmine	investeerimine	pension	hoiustamine	fondid	maksud	laenamine	kindlustus	liising	muud
Pole tegelenud	47,4	47,4	38,5	30,8	15,4	30,8	6,4	15,4	10,3	0,0
0-1 aasta	50,0	90,9	22,7	22,7	36,4	36,4	22,7	9,1	0,0	0,0
1-5 aastat	41,5	95,1	22,0	14,6	24,4	26,8	22,0	22,0	9,8	0,0
5-10 a	40,0	83,3	20,0	30,0	36,7	21,7	13,3	6,7	6,7	0,7
10 ja enam	26,5	88,2	30,9	17,7	30,9	30,9	16,2	14,7	7,4	0,5

Seda enam, et vastanud, kes on nõus maksma investeerimist puudutava informatsiooni eest, tunnevad kõige suuremat huvi justnimelt investeerimise vastu (Tabel 3). Sama huvi iseloomustab sealjuures neidki, kes pole nõus investeerimist puudutava informatsiooni eest maksma.



**Tabel 3. Kas olete nõus maksuma investeerimist puudutava informatsiooni eest ja millised raha haldamist puudutavad teemad pakuvad teile alljärgnevast enim huvi?**

Kas olete nõus maksuma ...?	Millised raha haldamist puudutavad teemad pakuvad enim huvi? (%)									
	Säästmine	Investeerimine	pension	hoiustamine	fondid	maksud	laenamine	kindlustus	liising	muud
Ei	37,2	62,8	29,8	24,5	22,3	24,5	10,6	14,9	9,6	1,1
Jah	41,5	84,1	29,6	26,7	31,8	31,3	15,9	13,6	6,8	0,6

Leidmaks seoseid maksmisvalmiduse ja üldiste tunnuste (sugu ja vanus) vahel, kasutati töös logistilise regressiooni meetodit. Analüüsist selgub, et mehed on nõus investeerimisalase informatsiooni eest keskmiselt rohkem maksuma, kuid erinevus naistega ei ole statistiliselt oluline. Kuigi see ei mõjuta maksmisvalmidust oluliselt, selgub, et vanemate inimeste maksmisvalmidus on väiksem. (Lisa 6.1). Samas tuleb tulemuste tõlgendamisel silmas pidada valimi keskmist vanust, sest ülekaalukalt suurima osakaalu valmist moodustavad respondendid vanuses 39-58 ja vaid 7,1% vastanuist jäi vanusevahemikku 19-28. Seega on valimi keskmine vanus suhteliselt kõrge. Vaadates lisaks üldistele tunnustele ka investeerimisega seotud tunnuseid, siis selgub, et suurema investeerimisaktiivsuse korral on suurem tõenäosus maksmisvalmiduseks ning suurem tõenäosus maksmisvalmiduseks on ka nende vastanute seas, kes loevad Äripäeva tasulisi lugusid. Seevastu investeerimiskogemus, Börsihail osalemine, Börsihail osalemise eest maksuma nõustumine ega LHV finantsportaali lugemine ei mõjuta statistiliselt oluliselt maksmisvalmidust investeerimisteemalise informatsiooni eest. (Lisa 6.2). Sarnaselt Sarapuu (2014) bakalaureusetöös väljatooduga selgub magistritöö raames korraldatud standardiseeritud küsitluse tulemustest, investoritega läbi viidud süvaintervjuudest, aga ka Äripäeva tehtud turundusuuringust, et põhjused, miks ei olda valmis veebisitu eest maksuma, on mitmeid. Alates sellest, et artikli eest maksumine on ebamugav, sisu eest küsitud hind on liiga kõrge, mujalt on võimalik leida tasuta alternatiive, puudub artiklite üksikmüük, kuni selleni, et artikli autorit ei peeta oma ala professionaaliks või piisavalt kompetentseks. Lisaks sellele toodi ühe lugemishuvi pärssiva põhjusena välja üksnes tellijatele avatud kommentaarium (Kristi Saare).

## IV INTERVJUUDE ANALÜÜS

### 4.1 Kriisi mõju Eesti veebiväljaannete ärimudelitele

Ajakirjanduse digitaliseerumine, aga ka läinud kümnendil kogu maailma tabanud finantskriis on globaalset meediapilti oluliselt muutnud. Kui veel möödunud kümnendil jagas suur osa maailma *online*-meediast oma sisu tasuta ja nii mõnigi katse vastuvoolu ujuda päädis nii lugejate kui reklaamiraha kaotamisega, siis praegu on pilt oluliselt muutunud. Ühes on uurijad ühel meelel: trükimeedia hääbub ja meediafirmad pingutavad endale püsiva kasutajaskonna tekitamise nimel.

Nõnda ka Eestis. Suurem osa kohalikust meediaturust on koondunud käputäie väljaannete kätte ning ainuüksi viimase pooleteise aasta jooksul üha tugevamalt välja joonistunud trend viitab sellele, et aktiivsemalt kui eales enne püütakse oma *online*'i sisu eest kasutajatelt raha teenida.

Mullu sügisel tuli uuendusega välja Eesti suurim päevaleht Postimees, tuues turule uue toote Postimees Pluss ehk Postimehe tasulise keskkonna. Uuenduse eripära seisnes selles, et digitaalne tellimus annab ligipääsu tasulistele artiklitele ja õiguse lugeda väljaande digilehte. Samas paberlehe tellijatele veebisisule juurdepääsu eest eraldi lisatasu ei võeta. Lisaks sellele pakub Postimees tasuliste lugude lugemiseks võimalust soetada päevapilet.

Postimehe vastutava väljaandja Mart Luige sõnul sündis uuendus eeskätt seetõttu, et meediakasutaja liigub jätkuvalt paberist veebi. Kuigi Postimehe *online*'i tasuta versiooni rahastatakse sinna müüdava reklaami arvel, siis Luik leiab, et see on aja küsimus, mil meediaettevõtted ei suuda ainult reklaamist rahastada nii kvaliteetset sisu, nagu auditoorium neilt ootab, ning selleks tuleb kasutajal rahaliselt kaasa lüüa.

*„Põhimõtteliselt see domineeriv mudel on freemium-mudel, et sul on kombinatsioon: sul mingid asjad on tasuta ja harjutad inimesi selle ärimudeliga tervikuna või selle meedialahendusega tervikuna ja siis hakkad teisest otsast vaikselt pakkuma talle sisu /.../ ta*

*näeb selle väärtuse ära ajas ja siis ta ise hakkab seda väärtustama ja on nõus selle eest ka vastavalt tasu maksma.*“ (Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja).

Samas toob Postimehe vastutav väljaandja välja, et päevapiletite puhul on müügiprotsess kulukas. Kasutajal on võimalik Postimees Plussi lugemisõiguse eest lihtsa vaevaga ja mugavalt maksta, kuid seevastu tuleb väljaandel maksta vahendustasu autoriseerimise teenuse pakkujale. See on ka üks põhjus, miks eesmärgiks on püüda järjepidevat püsilugejat. (Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja).

*„Meile tegelikult see, kes seda makseteenust pakub, võtab päris korraliku vahendustasu, kui sa müüid väga väikeste juppide kaupa. Seal point on selles, et kui sa selle tükkideks teed ja tüki kaupa müüa, siis tarbija vaatab sellele tüki hinnale otsa, et siis ta selle nagu põlgab kalliks, aga minu uskumine on see, et seda kogumit ta tegelikult hindab rohkem. /.../ Meie nägemuses kõige rohkem potentsiaali on tegelikult sellel seltskonnal, ta ühel päeval eelistab ühte, teine päev teist, aga põhimõtteliselt ta maksaks selle kogu paketi eest. Ta ei hakkaks väga näpuga järke ajama.*“ (Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja).

Eesti suuremaid maakonnalehti Pärnu Postimeest, Sakalat, Virumaa Teatajat, Järva Teatajat ja Valgamaalast ühendav meediaettevõtte AS Ühinenud Ajalehed on läinud Postimehega sarnast rada ning erinevate väljaannete tellimisega kaasneb paberlehe ja digilehe täieliku lugemise õigus. Samuti pakutakse 66protsendilise osalusega ASile Eesti Meedia ja 34protsendilise osalusega OÜ-le Pressinvest kuuluva ASi Ühinenud Ajalehed väljaannete tellijatele võimalust soetada digilehe 24 tunni pikkune lugemisõigus. 2015. aasta jaanuari seisuga on olemasolevatel tellijatel võimalik soovi korral paberlehest loobuda, ent tellimishind sellest ei muutu.

Meediakontserni nõukogu liikme Margus Metsa sõnul sündis käesolev mudel kaks-kolm aastat tagasi ning selle tuumaks on see, et ajalehtede tellijat või tellijaskonda käsitletakse kui tervikut ning veebi ja paberlehtede tellijaskonda üksteisest ei lahutata. Metsa hinnangul on Ühinenud Ajalehtede puhul ennast õigustanud ka päevapiletite müük, kuigi see ei too ettevõttele „võõra palju raha sisse“. Ta toob välja, et alates mudeli kasutusele võtmisest müüakse keskmiselt tuhat päevapiletit kuus. Kuigi algselt loodeti kiiremat kasvu, siis sellest tasemest hüpet edasi toimunud ei ole. Samas toob Mets välja, et mudeli eesmärk on säilitada

oma tellijaskond ehk kõige suurem vara ning olemasolevale tellijaskonnale ei loodeta väga palju uusi inimesi juurde saada.

Nõnda nagu Postimees ja Ühinenud Ajalehed, pakub oma väljaannetes lugejatele päevapiletite ostmise võimalust ka Ekspress Grupp, ent sarnaselt Luige ja Metsaga leiab ettevõtte tegevjuht Gunnar Kobin, et artiklite ühekaupa müümine ei ole konkurentsivõimeline trükitud ajalehe tiraaži müümisega kioskis ning konkurentsivõimeline saab olla vaid tervikpakett.

Ühinenud Ajalehtede ajalehed tegid nõndanimetatud digipöörde 2013. aasta kevadel. Kontserni juhi Peep Kala kinnitusel on süsteem, kus maakonnalehed muutusid veebis osaliselt tasuliseks, kuid tellijatele jäeti võimalus end tasuta digilehe lugejaks registreerida, end siiani edukalt tõestanud. Lehtede tellijatest oli 2014. aasta lõpuks konto aktiveerinud ligi 60 protsenti. (Vasli, 2014b).

Samuti on Kala hinnangul veebis loetavus tõusnud ning kuigi paberlehtede tellijate arv kahaneb, siis võrreldes varasemate aastatega tundub langus olevat pidurdunud. Kuna lehe tellimine seoti kinnise veebiga, siis pole tema kinnitusel tellimisest loobumiseks enam ka seda argumenti, et veebist on sisu niikuinii tasuta kättesaadav.

Kontserni ajalehtede puhul langeb paberlehe sisu täielikult kokku digiväljaande sisuga ning viimane pakub ka väga palju muud sisu, mis paberväljaandesse ei jõua. Sarnane muster toimib ka teiste Eesti suurimate väljaannete puhul, alates Äripäevast ja Eesti Ekspressi digilehest ning lõpetades Postimees Plussi veebikeskkonnaga.

Ekspressi puhul annab tasuliste lugude lugemisõiguse lisaks veel digipaketi tellimus või paberlehe tellimusega kaasnev lugemisõigus. Tellimusi on võimalik vormistada väljaannete kaupa eraldi või valida mitmest väljaandest koosnevate pakettide vahel.

Kobini sõnul on Eesti Ekspressil ja Eesti Päevalehel sisuliselt ainsad veebiga seotud tuluallikateks oma külastatavused, mis müüakse Delfile, mis omakorda müüb need maha reklaamikliendile. Erandina on Maalehel ka veebis oma reklaami müük.

*“...me korjame miljon krooni vanas rahas kokku artikli kaupa content’i müües. Sellele lisaks on päevapileti võimalus, sellele lisaks on klassikalised tellimisvõimalused. Väga palju sellest*

*erinevat, mida me siin täna viljeleme, ei ole välja mõelda võimalik.*“ (Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht).

2014. aasta algul alustas Bonnier Business Pressi kontserni kuuluv majandusleht Äripäev veebis lisaks tasuta lugudele avaldama ka vaid tellijatele mõeldud sisu, millele saab ligi üksnes digitellimuse vormistanud lugeja.

Äripäeva peatoimetaja Meelis Mandel kirjutas toona muutust kommenteerides, et tarbijaid digitellimustega vähehaaval harjutavad meediafirmad nuputavad, kuidas need digitellimused nüüd monetariseerida, tõdedes samas, et New York Timesi poolt 2000ndate aastate alguses tehtud saatuslik otsus hakata veebis sisu tasuta pakkuma, mis sundis kogu maailma ajakirjandust sama tegema, on ümberpöörarnisel. (Mandel, 2014).

*„Kaotatud kümnend (noh, lugejate poolt vist küll võidetud kümnend) näib olevat seljataga ning üha enam lugejaid on hakanud harjuma veebis sisu tarbimise eest midagi tegema, enda andmeid jagama, sisse logima või eraldi maksma. Sajad ja tuhanded väljaanded üle maailma on rakendamas mingil kujul maksumüüri, müües siis üksikuid artikleid või kasutades nn Financial Timesi mudelit ehk meetrik-süsteemi, kus maksuliseks läheb online-kanali sisu teatud arvust artiklitest alates, või siis Wall Street Journali süsteemi, kus pakutakse tellijatele lisisisu. Eestis on erinevad meediagrupid valinud üldiselt viimase tee, kuigi veidi erinevalt. Ekspress Grupp rõhub pigem eraldi digitellimustele, Postimees ja eriti talle kuuluvad maakonnalehed digitellimuste kõrval ikkagi n-ö täispaketile, kus tellija saab lisaks paberile ligipääsu ka veebi teatud osale.*“ (Mandel, 2014).

Praegu pakubki Äripäev tellijatele kolme võimalust: osta eraldi sama hinna eest paber- või digitellimus või soetada vaid veidi kõrgema hinna eest nii paberit kui digitoode koondav täispakett. Niisiis on kõigi meediaväljaannete põhifookus suunatud ühele küsimusele: kuidas saada lugejad veebis sisu eest maksma? Siiski on võrreldes paari aasta taguse ajaga selgelt tunnetatav meediajuhtide mõtteviisi muutus ja kasvav optimism, millele viitavad märkimisväärsed uuendused pea kõigi juhtivate trükiväljaannete veebiversioonides.

Veel mõni aasta tagasi olid meediajuhid veebis lugejatelt raha kättesaamise suhtes väga skeptilised ja nii Postimehe kui Äripäeva juhid olid seda meelt, et auditoorium ei hakka

maksma uudiste eest, mida varem saadi tasuta. Samuti olid meediaorganisatsioonid uutesse tehnoloogiatesse investeerimise suhtes üha ettevaatlikumad, sest ebakindlust süstis suhteliselt väike turg ja auditooriumi ettearvamatus, eriti mis puudutab uute digitaalsete teenuste eest maksmist. (Loit ja Siibak, 2013: 71-72).

Seega püütakse küll agressiivsemalt kui eales enne lugejatelt sisu eest raha küsida ning meediajuhtide hinnangul on see nii mõnelgi puhul osutunud suhteliselt edukaks. Ent nagu viitab Picard (2010), pole tänapäeval meediafirmade probleem mitte niivõrd tulumudeli efektiivsuses, vaid pigem selles, et püütakse müüa eelmise sajandi toodet ajal, mil tarbija vajadused informatsiooni osas on oluliselt muutunud, ning muutunud on ka viisid, kuidas nad seda tahavad.

### 4.1.1 Ajakirjaniku muutuv roll

Mõistagi pole meedia digitaliseerumine ja uute ärimudelite katsetamine jätnud puutumata ka ajakirjanike igapäevatööd.

Rõtov märgib, et kui veel 20 aastat tagasi oli probleem info kättesaadavus, siis praegu on probleem vastupidine – seistakse silmitsi info üleküllusega. Seega leiab ta, et ajakirjaniku töö ei ole enam info kättesaadavaks tegemine vaid üleküllusesse filtri panemine ja auditooriumi juhatamine tõeliselt olulise informatsioonini. Ta toob välja, et võrreldes varasemaga on oluliselt keerulisemaks muutunud ka meediaorganisatsioon ja selle juhtimine.

*„Vanasti enda kogemusest tean, oli see suhteliselt lihtne bisnes – teed ajalehe valmis, müüid ära reklaamileheküljed, nendele lehekülgedele tühjadesse aukudesse kirjutad loo ja teed paar korda aastas tugeva tellimiskampaania otsepostitusega ja elu läheb edasi. Praegu on väga keeruline, mitmepalgeline, sõltub mitmesugustest äridest. Sa pead suutma kombineerida seda, olema hästi efektiivne, arvestama, et ajalehe bisnes on inimesekeskne bisnes. Inimestele peab maksma palka, nad tahavad palka saada üha rohkem, sa pead selles ärimudelil väga täpselt orienteeruma. Iga ajalehe management peab olema hoopis teistsugune, mis ta oli 10 aastat tagasi. Hoopis keerulisem.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Rõtov toob välja, et tema hinnangul on globaalsel tasandil 85% meediaettevõtete töötajatest loomingulised ja humanitaarse taustaga ning ajalooliselt löid nad ka kõige rohkem väärtust. Praegusel internetiajastul on tema sõnul hoopis vajalikum teadlik ümberkäimine andmetega.

*„Toon lihtsa näite: kunagi oli hea, et kui ajakirjanik teeb hästi palju tööd, suhtleb hästi paljude allikatega, leiab sealt üles mingisuguse viis kõige paremat. Teeb väga hea loo. Aga tulevikus on võibolla niimoodi, et see hea ajakirjanik peab olema hea ka engineering thinking'uga, et ta ei raiska tulevikus oma aega nende allikate peale, keda tal vaja ei lähe. Soovitus on siin kuni sinnamaani välja, et teadlikult võtta toimetustesse rohkem tööle sellise tehnilise taibuga või tehnilise haridusega inimesi, panna nad ühte ruumi ja tekitada sünergia.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Luik nõustub Rõtoviga selles osas, et nii ajakirjaniku roll kui meediaettevõtete kõigi töötajate roll on praeguses protsessis oluliselt muutumas.

*„Selge on see, et ajakirjaniku rolli ma näen muutumas nagu selles mõttes, et seal esiteks see on žanriline. Ta on multifunktsionaalne, üks ole, et see on minu arust tulevikus absoluutselt kohustuslik ja standard ja kõigile alustajatele on soovituslik, et nad omandaksid ikkagi kõik oskused. Natukene seda ja teist ja kolmandat. (Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja).*

Samas järeldab veebiajakirjanike oskusi uurinud Leima (2014), et paljuoskuslikke ajakirjanikke pole toimetustel vaja, kui nende töö kvaliteet ajasurve tõttu sellegipoolest kannatab. Seega, isegi kui ajakirjanik ise võib olla professionaalne, suure kogemustepagasiga ja kõrgelt kvalifitseeritud, siis ei pruugi toimetuse töörutiinist tulenevalt olla võimalik tal omandatud oskusi siiski täieulatuslikult välja mängida ja võimetele vastavalt kvaliteetset sisu toota.

Luik toob välja, et samalaadselt nagu sotsiaälvõrgustikud mõjutavad igapäevaselt meediapilti, teevad seda ka reklaamiandjad, kes tahavad olla samuti protsessi osalised ning neile seda ka võimaldatakse. See omakorda mõjutab Luige hinnangul ka ajakirjanike staatust.

*„... vanasti, kui mina Tartus õppisin, siis oli signaali edastaja, signaali vastuvõtja. Praegu on ajakirjanik selles protsessis ainult üks osapool. Praegu meedia tegelikult sünnib laias laastus nagu kolme osapoole, kolme grupi poolt. Toimetusesisene, see meediaettevõtte ise oma töötajatega, tema kliendid reklaamiturul ja tema kliendid siis nii-öelda auditooriumi turul. Ja kõik need kolm on võrdselt ambitsioonikad selle sisu loomisel ja neil on mõju.“ /.../ Võib-olla vanema põlve ajakirjanikel on seda raske endale lõpuni omaks võtta, sest siiani olid nad ikkagi nagu väljavalitud natuke seltskond, on ju. Nende staatus oli hoopis teistsugune, oli väga respektabel ja kõik lugejad vaatasid „ahah, lugupeetud toimetaja“. Nüüd ta rivistub kuhugi lihtsalt sinna gruppi üheks võrdväärseks partneriks. See võib olla natuke isegi šokeeriv.“ (Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja).*

Nõnda tõdeb Luik, et ajakirjanik peab enda rollist teistmoodi aru saama, sest esiteks on ta tema hinnangul multifunktsionaalne ja tema keskkond ei ole enam mitte dialoog, vaid grupi kommunikatsioon. Tulenevalt sellest, et ka reklaamiandja ise on kommunikatsiooni loomise



protsessis osaline, siis Luige hinnangul nn puhta ajakirjanduse ja kommertsosa piir lahustub ja hägustub.

*„Reklaamiandjad tahavad mõjutada seda meediapilti – content marketing ja igasuguseid toredaid sõnu on välja mõeldud, aga noh – sisu on sama. Reklaamiandja ei taha ka sellest kõrvale jääda. Ta tahab ka olla protsessi osaline ja tal seda ka võimaldatakse. /.../ Lihtsalt selles mõttes see paradigma muutub, et vanasti võib-olla öeldi, et see, mis on reklaamiandjale hea, see ei pruugi olla tavalisele auditooriumile hea, vaid seal peab ilmtingimata mingi huvide konflikt sees olema. Praegu ei pruugi see nii olla, et võib olla sihuke win-win lahendus. Jah noh, veebis ei ole seda ajaloolist uhkust ka nii palju ja seal on kõik see asi nagu paindlikum. No ja siis see ka veel, et valge ja kollane järjest segunevad. See piir hägustub veel kiiremini.“* (Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja).

Margus Mets lisab, et ajakirjanduse digitaliseerumine on pannud negatiivse surve alla ka meedia kvaliteedi, ent selle püütakse omalt poolt vastu võidelda.

*„Me sõdime sellele vastu ise ja ütleme, et ega me teadlikult ei pane ajakirjanikke tootma selliseid mittemidagiütlevaid või efektseid pealkirju koos mittemidagiütleva sisuga. Me pigem ütleme seda, et kui leiaks kuskilt mõne sellise ajakirjaniku, kes on väga hea publitsist, kes viitsiks rääkida inimestega, aga me saame koheselt aru, et selle loo loetavus on paberlehes mitte digis.“* (Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige).

Ühest küljest võib eeltoodut arvesse võttes järeldada, et tänapäeva meediafirmades on üks kõige ressursimahukam, ent samas ka üks kõige väärtuslikum komponent ajakirjanik. Nii magistritöö raames läbiviidud standardiseeritud küsitlusest investoritega, sama valimi esindajatega tehtud süvaintervjuudest, Äripäeva poolt Naisinvestorite klubi liikmete seas tehtud uuringust kui meediafirmade juhtidega tehtud süvaintervjuudest ilmnevad ühest küljest teatud nõuded meediaväljaannete sisu kvaliteedile.

Samas on aga selge, et sisu saab olla üksnes nii kvaliteetne, kui on selle sisu tootja ehk antud juhul ajakirjanik, toimetaja või muu sisu eest vastutav meediatöötaja.

Ühe võtmekomponendina tõstab inimeste olulisust meediaettevõttes esile ka Rõtov:

*„Tegelikult me võime ükskõik kui head ärimudelit teha või ükskõik kui täpse äriplaani Excelis valmis kirjutada, aga kui meil ei ole inimesi, kes seda ellu viivad, siis see ei toimi. Siia tuleks panustada.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

## 4.2 Tasuliste strateegiate efektiivsus

Ehkki mitmed meediajuhid (Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht; Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor) on meedia tuleviku suhtes üha optimistlikumad, on üle maailma ajakirjandusväljaannetes juurutatavate ärimudelite tasulise sisu strateegiad siiski veel lapsekingades ja mitmed väljakutsed seisavad alles ees.

Rõtov tõdeb, et nii Postimees, Ekspress Grupp proovivad freemium-mudelit, mis tähendab, et osa sisust on auditooriumi jaoks lukus ehk tasuline ning osa on kõigile tasuta kättesaadav. Antud mudel on kombinatsioon Silverblati (2009) poolt kirjeldatud reklaamitulul põhinevast ja tellimuspõhisest mudelist, mille täienduseks kasutatakse sageli mikromaksete mudelit.

Rõtovi hinnangul on Eesti turul antud mudeli kasutamine loogiline. Ta toob näiteks Äripäeva, mis ei pea oma veebileheküljega mitte niivõrd kaasama endale turult uusi lugejaid, vaid 90% sihtgrupist on väljaande paberlehe lugejad või endised lugejad.

*„/.../ me teame kogu oma seda lugejaskonda. Meil ei ole vaja ennast uuesti tutvustama hakata.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Samas toob ta välja, et tuleviku suhtes kindlus puudub, mudel on alles katsetamisjärgus ja mingisugustest tulemustest on veel vara rääkida – kui osutub, et tulevikus meetrik- või mõni muu mudel osutub tulemuslikumaks, siis minnakse Rõtovi kinnitusel selle peale üle. Freemium-mudeli riskina nimetab ta seda, et kui pannakse palju lugusid võtmete alla või üldse kasutatakse võtmeid, siis peletatakse osa lugejaskonnast ära ja kaotatakse ilmselt atraktiivsust reklaamiklientide hulgas.

*„Teistpidi, kui meil ikkagi õnnestub haarata see praegune paberlehe lugejaskond lehte lugema, siis see võit oleks selge.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Freemium-mudeli positiivsest küljest tõstab Rõtov esile selle lihtsust ja arusaadavust ning näiteks meetrik-mudeli reklaamikliendile selgitamine on tema sõnul keerulisem.

Sarnaselt teistele meediaväljaannete juhtidega toob Mets välja, et tulevikuski saab veebiajakirjanduse ärimudel olla vaid tasulistes mudelites ning teistmoodi läheneda ei saa. Ta

märgib, et maakondlike mudelite eripära seisneb veel ka selles, et väljaannete reklaamikäive on väiksem kui üle-eestilistel lehtedel ning veebireklaam ei ole kohalikule reklaamiandjale ehk kohalikule ärimehel atraktiivne kanal, vaid pigem soovitakse endiselt avaldada oma reklaame ja kuulutusi paberkandjal.

Ühest küljest leiavad meediajuhid, et digilugejaskond on küll kasvutrendis ja see kompenseerib mõneti trükiväljaannete turu langust, ent hulgaliselt väljakutseid seisab selles valdkonnas edaspidi veel ees.

Nagu märgib Mets, siis on digilehe tegemine paberlehe trükkimisest vaat et kallimgi ning Ühinenud Ajalehte väljaannete puhul on tellijale digilehe ja paberlehe hind sama.

*„Ei ole nii, et digileht on odavam kui paberleht /.../ me oleme pidanud võitlema selliste mitmete müütidega, et ühelt poolt arvatakse seda, et paberlehe tegemine ja levitamine on kallis ja digilehe levitamine ja sisu ei maksa peaaegu selles mõttes mitte midagi. Tegelikult see ei ole nii. Meie organisatsioonis viiskümmend protsenti kuludest kõigil väljaannetel on ja üle viiekümne juba, on tööjõukulud. Seal ei ole vahet, kas sa teed tegelikult paberlehte või teed digilehte. /.../ Täna sel päeval on sul ju pidevalt nii-öelda veebilehe arenduskulud, sa maksad serverite eest, sa maksad kõigi nende IT-meeste eest – see on täpselt samamoodi kulu. See on see, mida võib-olla inimene, lugeja, meie mudelit lihtsalt vaadates nagu aru ei saa, miks teil on see asi samas hinnas. Tegelikult mul ei ole selles vahet. Digilehe tegemine hetkel on kallim kui on paberlehe oma.“* (Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige).

Sarnaselt Metsaga leiab ka Luik, et ehkki on mitmeid argumente eelistamiseks väljaande elektroonilist versiooni, eelistavad inimesed paljudel juhtudel paberversiooni ning tema hinnangul pole mingit põhjust hakata paberväljaandest loobumist kunstlikult forsseerima, sest digitaalne turg ei ole reklaami mõttes veel valmis. Ta märgib, et praegu ei ole Eestis konsensust veebireklaami mõõtmise koha pealt ning see võib omakorda ühe komponendina pärssida ka reklaamikäivet. Luik nendib, et tõsiseltvõetavat reklaamiraha võib näiteks tahvelarvuti versiooni tulema hakata siis, kui saavutatakse konsensus selle osas, kuidas antud versiooni mõõdetakse. Ta lisab, et tema arvestuste järgi võib kuluda veel kaks-kolm aastat, mil digitellimuste tulude kasv suudab kompenseerida paberlehe tellimuste vähenemise.

Kobin märgib, et positiivne murrang digilehe tellimuste osas tuli eelmise aasta suvel ning nüüdseks katab digilehe osakaal tellijate arvu osas ära paberlehe languse, ent rahalises mõttes see veel nii pole. Kobin toob välja, et kui täna on digitellimise hind kaks eurot ja pabertellimuse arv on seitse eurot, siis on tarvis saada neli digitellimust selleks, et ühe pabertellimuse raha tagasi teenida.

Siiski leiab Kobin, et üks võimalus tulevikus rohkem tulu teenida oleks näiteks digitellimuse hinna kahekordistamine, ent möönap samas, et valel ajal vale hinna panemine võib hiljem valusalt kätte maksta. Kobin tõdeb, et algselt digilehega turule tulles küsiti toote eest liiga kõrget hinda ning kui korra juba hinda langetada, on seda hiljem seda raskem taas tõsta. Samas on see tema kinnitusel ettevõtte strateegiline valik, millele on viimased neli aastat kindlaks jäänud ja digitaalsesse kirjastamisse on investeeritud ligi 1,6 miljonit eurot. Seetõttu ei soovita tema kinnitusel võtta riski, et valel ajal pannakse tootele vale hind. Seega on Kobini sõnul praegune taktika rõhuda tellijate arvu kasvatamisele ja kõrgema hinna küsimine jääb kaugemasse tulevikku.

Olgugi, et sarnaselt muu maailmaga on ka Eesti meediaturul endiselt veebisisu eest raha küsimisel ridamisi probleeme, leiab Rõtov, et teisest küljest on väiksel turul kohalikele meediafirmadele pakkuda ka mõningaid eeliseid. Ta toob välja, et tõenäoliselt ei ole Eestis kunagi võimalik teenida raha või majandada meediaettevõtet mikromaksetega, nõnda et inimesed mobiili teel lugu ostavad.

Positiivsest küljest toob ta aga välja, et Eestis on Google ja Facebook vähem aktiivsed kui suurematel turgudel, mis annab omakorda kohalikule meediale märksa parema manööverdamisruumi. Lisaks nimetab ta väikse turu eelisena vähese asendava konkurentsi:

*„Kas või veebilehtede hulk, mida tasub vaadata, on Eesti turul alati väiksem kui Soome turul või Rootsi turul, Ameerikast rääkimata. See annab meediale kindlust.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Kui viimase poolkümneni jooksul on meediaettevõtted jäänud Rõtovi sõnul tehnilisele progressile jalgu ja olnud Google'i ning Apple'iga konkureerides alati kaotajaks, siis nüüd on tema hinnangul saabumas asjade käiku positiivne pööre.

*„Nüüd on see aeg tulnud meediaettevõtetele, et vähe sellest, et mitte et nad ei hakka ka midagi teenima internetist, vaid kui nad nüüd on piisavalt nutikad, on nendel võimalus teha siin läbimurre, läbilöök. Sisetunne ütleb, et oleme globaalse murrangu alguses. Nüüd tuleks jälgida, millised mudelid töötavad, ja olla nendes investeeringutes hästi täpne, aga arvan, et lugejad ja turg on selleks valmis.“ (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).*

### 4.2.1 Makseviisi olulisus sisu monetariseerimisel

Kõik magistritöö raames intervjueeritud Eesti meediafirmade juhid on seda meelt, et makseviis, millega saadakse lugejatelt tasulise sisu eest raha kätte, peab olema võimalikult lihtne ja olulise tähtsuse omandab justnimelt lugejatele pakutav sisu. Seega kattuvad tulemused Sarapuu (2014) poolt väljatooduga, et tasumisviis peab võtma nii vähe pingutust kui võimalik.

Samal ajal kui Mart Luik leiab, et sisu ja makseviis on sama olulised, rõhutavad Igor Rõtov, Margus Mets ja Gunnar Kobin, et lugeja seisukohast on võtmetähtsusega just pakutav sisu.

Margus Mets leiab, et veebis lugejatelt raha kättesaamiseks on makseviisist olulisem tasulisenä pakutav sisu.

*„Ma arvan ikkagi, et sisu on esmane. Peale seda hakkab ta mõtlema, kuidas ma sisu kätte saan, et see käib sedapidi. Sa võid ju teha väga lihtsa makseviisi, aga kui sa vastu ei saa midagi, siis järgmist ostu sa enam ei tee. Meil on vaja ju, et oleks korduvad ostud. /.../ Nagu paberlehel, oleme hinnanud püsilugejat samamoodi ju, räägime ka digilehes seda, et tahame püsivat lugejat saada. Teda sa petad ainult üks kord.“* (Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige).

Metsa hinnangul on Ühinenud Ajalehtede väljaannetes kasutatavad maksemudelid juba piisavalt mugavad, päevapiletite ostmine käib mobiilimaksetega ning päevapileteid ostetakse kõige enam telefonidest ja see on kasutajate jaoks tehniliselt kõige käepärasem.

Metsaga sama meelt on ka Kobin, tõstes samas esile ka makseviisi lihtsust, tuues positiivse eeskujuna Apple'i toote iTunesi, kus sisu eest maksmine eeldab vaid nupule vajutamist. Kobin toob välja, et ärimudelit on keerulisem välja mõelda kui viisi selle ärimudeli lihtsustamiseks.

*„Reaalses elus ärimudel on ju väga lihtne, sul on content ja sa maksad selle eest. Aga viis, kuidas sa maksad selle eest, see läheb ajas järjest lihtsamaks.“* (Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht).

Rõtov leiab, et ehkki see on oluline, on makseviis eeskätt taktika küsimus ning lugejatelt ajakirjandusliku sisu eest raha kättesaamiseks ei piisa pelgalt pealkirjastamisest, mahust või ükskõik kui headest robotitest.

Erinevalt eelkõnelejatest leiab Postimehe vastutav väljaandja Mart Luik, et makseviis ja pakutav sisu on võrdselt olulised. Seda enam, et makseviisiga on tema hinnangul olnud ajalooliselt palju probleeme, sest on tehtud liiga keerulisi mudeleid ning auditooriumil on olnud samal ajal võimalus langetada valik lihtsama lahenduse kasuks. Samas toob ta välja, et varem on probleeme valmistanud ka lugejate veenmine selles, et pakutav sisu on maksmist väärt.

Niisiis peavad kohalike meediafirmade juhid valdavalt toodetavat sisu makseviisist olulisemaks. Ehkki ühest küljest mööndakse, et makseviis muutub ajas tõenäoliselt lihtsamaks ning mõneti leidub kohalikku meediapilti arvestades veel arenguruumi, siis samal ajal ilmestab intervjuusid ka teatav rahulolu olemasolevate tehnoloogiliste lahendustega.



## 4.2.2 Lugejate valmisolek veebisisu eest maksmiseks

Nagu eelpool välja toodud, leiavad Eesti meediajuhid valdavalt, et lugejatelt raha kättesaamiseks on makseviisist märksa olulisem pakutav sisu. Samuti on üks intervjuueeritavate poolt esile tõstetud eesmärk veebilugejate arvu kasvatamine, aga ka päevapiletite müügi suurendamine. Näiteks oli 2014. aasta lõpu seisuga Ekspress Grupi väljaannetel Eesti Ekspressil ja Eesti Päevalehel digitaalsete väljaannete tellijaid rohkem kui 10 000 ning ettevõtte on seadnud eesmärgiks Eesti Ekspressi ja Eesti Päevalehe mõlema lehe maksvate digitellimuste arvu kasvatamise aasta lõpuks 20 000ni. Samal ajal on Eesti ajalehtede tiraažid jätkuvalt stabiilsed või mõõdukalt langevad. Rohkem langeb päevalehtede tiraaž, vähem nädalalehtede oma ning viimase kahe aasta perspektiivis võib öelda, et ajalehtede lugemine on püsinud suhteliselt stabiilsel tasemel. (AS Ekspress Grupp, 2015).

Rõtov märgib, et ligemale 10% Äripäeva paberlehe lugejatest loeb pidevalt veebi ning ehkki see trend on tõusev, soovitakse, et see tõuseks kiiremini. Tema hinnangul panevad surve ärimudelitele ka Google ja Facebook, mis tema ennustuste järgi võtavad ära rohkem reklaamikäivet kui kogu Eesti kohalik internetimeedia kokku.

*„Miks vaba mudel ei toimi? Ma arvan, et kogu maailma kirjastajad ja meie ka, me alahindasime Google'it. /.../ New York Timesil oli ettekujutus, et nüüd nad näitavad kogu oma sisu tasuta. Samas hoiavad kulud kokku levi- ja trükkikuludelt ja uus ärimudel on väga lihtne. Aga ei nemad ega keegi teine teadnud arvestada, et poole käibest võtab Google enne ära, kui need lugejad jõuavad sinna sellele tasuta leheküljele.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Sama tendentsi on Eesti meediaturul täheldanud ka Esko (2014), kes on viidanud, et 2013. aastal oli ainuüksi suuremate digimeediaagentuuride vahendatud käive Google'isse ja Facebooki 1,48 miljonit eurot.

Rõtov toob välja, et eeltoodu omakorda paneb surve ärimudelitele ning praegu teenitakse veebist vaevu kolmandik sellest, mis teenitakse paberist.

*„Kusjuures paberist teenime tunduvalt vähem, kui me teenisime näiteks viis aastat tagasi, siis on selge, et ajakirjanikele palka maksta ja sellise ressursiga toimetust üleval pidada, on tulevik kindlasti tasulistest mudelites. Me näeme, et paber on jätkuvalt kasumlik. Ta on tõenäoliselt pikki aastaid veel kasumlik ja suure loetavusega, aga samas on väga selge, et ta kogu aeg langeb.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

On selge, et paberväljaannete langevate tiraažide tingimustes on seda olulisem toota sisu, mille eest auditoorium on nõus maksma. Sarapuu (2014) järgi on kõige mõjukamaks tasumata jätmise põhjuseks vajaliku informatsiooni kättesaadavus muudest allikatest ning olukorras, kus tasuline meediapakkuja toodab sisu, mida konkureeriv väljaanne võimaldab lugeda tasuta, ei ole lugejal motivatsiooni sisu eest maksta.

Samal arvamusel on ka Eesti suurimate trükiväljaannete juhid, kes leiavad, et tavaline päevauudis jääb alati lugejatele tasuta kättesaadavaks.

*„Ma arvan, et selline lihtne päevauudis uudislindilt jääbki tasuta, ükskõik kuidas me ka ei prooviks seda paywall'i taha panna. Aga kui me suudame teha väga head sisu, kus on väga palju allikaid, kus ajakirjanik on läinud teemasse sügavalt sisse, kus on tõesti loodud seda, mida on raske järgi teha ja kui me seda suudame pidevalt pakkuda, siis selle eest on valmis ka lugeja maksma.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Sellegipoolest leiab Rõtov, et see ei juhtu kohe, sest lugejatel on veebis maksmise ees tänini psühholoogilised barjäärid ning ükskõik kui head sisu mõni meediaväljaanne ka ei pakuks, on lugejal veendumus, et ta internetis ajakirjandusliku sisu eest ei maksa.

*„Ta küll hea meelega käib välja need eurod pudeli õlle eest, aga et käia välja hea artikli eest, tal ei ole psühholoogilist valmisolekut. Aga ma arvan, et see muutub. Aga kindlasti ei muutu see, et keskpärase loo eest või tavalise uudise eest lugejad mitte iialgi ei hakka internetis maksma. Kui pakkuda üldteada asju.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Rõtov lisab, et sisu, mida saab Eestis müüa, peab olema lokaalne või vähemalt lokaalselt tarbitav ning trükiväljaannete turg on tõestanud, et Eestis on selleks piisavalt uudiseid.

Kobin toob välja, et lugejad on valmis sisu eest maksma ning seda trendi toetavad ka kontserni müüginumbrid. Kui vaadata Ekspress Grupi paberlehe lugejate kasvutrendi, siis on see Kobini kinnitusel mõõdukalt negatiivne, ent kui võtta digitellijate kasvutrend ja panna see pabertellijate kasvutrendile otsa, siis see on trend enam kui 10% positiivne.

Kobin märgib, et trendi toetavad ettevõtte päevapiletite müüginumbrid ja ka siin on ilmnenu, et müügiedu tagab justnimelt sisu spetsiifika. Kobin toob näiteks Maalehes ilmuva ja astroloog Igor Mangi poolt koostatud nn Mangi horoskoobi. Ta selgitab, et mullu müüdi veebis horoskoopi üksikmüügis 6000 euro eest, küsides sealjuures kolm korda kõrgemat artikli hinda.

Eelkõnelejatega nõustub ka Luik, kes märgib, et pealkiri võib olla oluline tõuge, et tarbija läheks mingit asja raha eest lugema, aga pikas perspektiivis tahetakse rohkemat kui pealkirja ning karjuvad pealkirjad jäävad tulevikus iseloomustama tasuta veebi.

*„Aga Postimees Plussi või mingisuge paywall'i ja selle püsilepingu kvaliteet on tegelikult see, et sulle meeldib näiteks see saade tervikuna ja siis sa tuled ja kuuladki seda. Praegu ta on priilt: kõik saavad seda vaadata, aga võib-olla ühel hetkel ta on priilt kõigile Postimees Plussi kasutajatele.“* (Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja).

Erinevalt Luigest leiab Mets maakonna veebiväljaannete näitel, et raha ei teenita mõjukate uurivate lugudega, vaid ühe komponendina on oluline just pealkirjastamine. Sealhulgas mõjutab tema hinnangul veebis lugevate tarbijate sisueelistusi ka lugemisvahendi tehnilised iseärasused.

*„/.../ see pole saladus, et veebi loetavus on palju pealiskaudsem ja sisu mängib seal vähem rolli. Mängib rolli uudis ja sellest tulenevalt ka pealkiri, mis selle uudiseni sind juhatab. /.../ See pealkiri peab olema nii hull või nii juurdekiskuv, et ma vaatan, et see erinevus on jäänud, et veebis, kui sul sellist efektset pealkirja ei ole, kus sa isegi võib-olla oled vinti natuke üle keeranud, siis seda lugu ei avata. /.../ me saame siia maani aru seda, et paberlehes ja digilehes loetakse erinevaid lugusid. Ja selge see, et ebamugav on isegi suhtelistelt suure ekraaniga nutitelefonis lugeda selliseid häid publitsistlikke, teravaid reportaaže...“* (Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige).

Seega näib Mets lähtuvat ühest küljest sellest, et ainuüksi kanali tehnoloogilised iseärasused seavad sisule teatavad kriteeriumid ning pelgalt veebiformaat tingib lugejate pealiskaudsema tarbimisharjumuse. See mõte kattub kohati Chyi ja Yangi (2009) käsitlesega, mille järgi on veebiuudiste näol tegemist inferioorsest ehk väheväärtuslike kaupadega, samal ajal kui trükiväljaanne on käsitletav normaalkaubana. Samuti järeldavad autorid, et meedium ise pole neutraalne.

Mets lisab, et lisaks pealkirjadele ollakse kohalikul tasandil nõus maksma pigem sensatsiooni, õnnetustest teada andmise ja puhtpraktilise informatsiooni eest. Kõik Eesti suuremad meediaväljaanded on viimastel aastal nähtavalt panustanud ka veebiväljaannete arendusse ning respondentide sõnul jääb see ka tulevikus üheks prioriteediks, kuhu investeerida. Kobin märgib, et veebiarenduse muudab ühest küljest oluliseks konkurents teiste väljaannetega ning teisest küljest ei taha lugejad ainult artikli teksti või lauseid, vaid soovivad tarbimiselamust. Tema sõnul on just võimsam lugemiselamus ka üks põhjus, miks hoolimata võrdlemisi väiksest lugejate arvust ei suleta spetsiaalselt tahvelarvutis lugemise jaoks loodud Eesti Ekspressi versiooni.

Niisiis taandub küsimus ühest küljest sellele, kas soovitakse teha kvaliteetset ajakirjandust või on esikohal sisu, mille eest lugeja on eeskätt valmis maksma, sest nagu võib järeldada Metsa poolt toodud näite põhjal, ei pruugi tasuv ja kvaliteetne olla kaugeltki üks ja seesama. Sama tendentsi kirjeldavad ka Brüggemann jt (2015), kes toovad välja, et eri riigiti viidatakse kasvanud ohtudele ajakirjanduse kvaliteedile ning esil on ka mure ajakirjanduse tööpraktikate pärast.

Samas on Picard (2009) viidanud sellele, et ajakirjandus peaks eeskätt looma uusi sisu tootmise, vahendamise ja kogumise viise ning pakkuma auditooriumile võimalikult unikaalset sisu, mis peaks ühtlasi looma piisavalt väärtust, et tarbijad oleks valmis selle eest maksma. Seega taandub küsimus pigem sellele, millist strateegiat erinevad väljaanded pikas perspektiivis tulusamaks peavad. Kuigi kahtlemata võib äriselt tekkida kiusatus püüda toota üksnes tarbija klikkidele orienteeritud sisu, seavad mitmed autorid sellise lähenemise sügavalt kahtluse alla (Picard, 2010; Sparks, 2014), viidates, et pigem tuleks suunata fookus unikaalse sisu ja tarbijaelamuse loomisele.

## 4.3 Ärimudelite võimalused kasumi teenimiseks

Mitmed magistritöö raames intervjueeritud meediajuhid leiavad, et tulevikus iseloomustab meediaturgu nii sisu kui reklaamimüügi osas üha suurem nišistumine. Nagu toob välja Silverblatt (2009), tähendab see oma sõnumite suunamist kindlate huvide ja eelistustega auditooriumidele.

Just huvide killustumine ja vabade alternatiivide olemasolu on märksõnad, mis kerkivad esile antud magistritöö raames läbiviidud standardiseeritud küsitluse vastanute seas selle osas, miks ei olda nõus veebisisu eest maksma. Nimelt toovad respondendid mitmel puhul esile, et sisu eest ei olda nõus maksma seetõttu, et sama infot on võimalik mujalt tasuta kätte saada ja teisalt on lood liiga üldised, ei vasta respondendi spetsiifilistele huvidele, pole piisavalt praktilised ja/või kvaliteetsed. Seevastu on just väga spetsiifilistele huvidele vastav informatsioon ja võimalikult personaalne lähenemine see, mille eest oldaks kõige enam nõus maksma. Kõige enam ollakse küsitluse põhjal nõus maksma just personaalse finantsnõustamise eest (Lisa 1.), mis juba oma olemuselt peaks eelpool välja toodud nõudeid kõige paremini katma. Seega seab see kahtluse alla traditsioonilise lähenemisviisi, mil tulu teeniti massiauditooriumile suunatud laiatarbeinfo, vaid pigem on esile kerkimas iga üksiku indiviidi huvid. Sama tendentsi illustreerivad ilmekalt ka maailma juhtivate meediaväljaannete majandusnäitajad. Nagu toob välja Goyanes (2014: 744), on oma majandustulemusi parandanud enamikul juhtudel just eksklusiiivsusel ja spetsialiseerumisel põhinevad finants- või majandusväljaanded nagu Wall Street Journal või Financial Times.

Ühest küljest aitab nišiauditooriumile keskendumine reklaamiklientidel oma sõnumit potentsiaalsetele tarbijatele paremini sihtida ning teisest küljest võib ka auditooriumi maksevalmidus olla täpselt nende huvidele koostatud meediasisu eest maksmisele suurem, nagu tõestab ka Financial Timesi ja Wall Street Journali edu.

Seega võib end massilugeja püüdmise asemel õigustada Mart Luige kirjeldatud lähenemine, kus spetsiifilist informatsiooni otsiv lugeja on sunnitud end huvitava sisu kättesaamiseks maksma siiski täispaketi hinda.

Rõtov toob näiteks Äripäeva alla kuuluva ja arstidele, proviisoritele ja õdedele suunatud Meditsiiniuudiste veebiportaali, kus erinevalt teistest Eestis tegutsevatest väljaannetest ei kasutata freemium- ega meetrik-mudelit vaid nn premium-mudelit. Ehk teisisõnu, sisu on täies mahus kõigi jaoks tasuta.

*„Täiesti toimib, aga seal on see spetsiifika selles, et seal saab retseptireklaami ainult sellise veebilehe peal näidatagi. /.../ Ma ise arvan niimoodi, et mida kitsam on see nišš väljaandel, et kui sa tõesti teed arstidele lehte, et siis on sul lihtsam kasutada selliseid tasulisi mudeleid. Kui sa teed lehte ehitussektori otsustajatele või kaupmeestele, nagu me teeme oma nišiveebides, siis seal selliseid tasulisi mudeleid juurutada on ka lihtsam. (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).*

Rõtov leiab, et laiemalt majandusuudistele keskendunud Äripäeva puhul on selliste mudelite rakendamine juba märksa keerulisem, sest mida massilisem on kanal, seda keerulisem on juurutada *paywall*'i taga olevat sisu. Mida spetsiifilisem, nišipõhisem ja täpsemini sihitud see on, seda kergemini on kliendid tema sõnul valmis raha maksma. Rõtov ennustab, et tulevikus tekib ja areneb välja globaalselt, nagu ka Eestis, väga täpselt sihtgruppidele suunatud meedia ning tema hinnangul seisavad probleemide ees üldisemate suunitlustega väljaanded nii veebis kui ka paberis ja televisioonis.

*„Mida üldisem sa oled, seda keerulisem sinu aeg on järgmise 10 aasta jooksul. /.../ Ja ma arvan, et mida rohkem sa oled nišis, mida täpsemini sa teed, kui sa oled seal turuliider, siis sa oled kõige suurem võitja. /.../ Sa pead väga täpselt teadma, kellele sa kirjutad, leidma õiged sihtgrupid ja õigesti käituma.“ (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).*

Üha suuremat meediaturu nišistumist prognoosib ka Margus Mets. Tema hinnangul saavad tulevikus inimesed ise endale vastavalt soovile digilehe sisu koostada ja valida välja end kõige enam huvitavad valdkonnad. Praegu Eesti suurimad veebiväljaanded Delfi ega Postimees sellist võimalust veel ei paku ning tarbijatel puudub võimalus enda jaoks ebahuvitavad valdkonnad ära blokeerida. Mets prognoosib, et kümne aasta pärast tehakse kogu veebiturundust ratsionaalsemalt ja väga täpsetele väikestele sihtrühmadele ning oluliselt rohkem tuntakse ka iga oma digilehe lugejat.

*„Aga selliselt, et pommitatakse nii-öelda kõiki ja aeg-ajalt ma mõnda veebilehte avada ei saa, sest on suur reklaam ja siis ma pean selle sulgema linnukesega, aga valdkond on selline, mis mind absoluutselt ei huvita, siis selline kiusamine lõpeb kindlasti ära.“* (Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige).

Kobin märgib, et Eesti *online*-meediamaaistikul on kaks suurt tegijat: Delfi ja Postimees, seejärel on tükk tühja maad ja siis tulevad järgmised, kellel ei ole tema hinnangul enam väga lihtne turult reklaamiraha küsida, juhul kui nad on üldhuviportaalid. Teine olukord on tema sõnul *online*-vertikaalide turul ehk nišiväljaannete valdkonnas.

*„Nende tegemise kulud on ülimaladal, nad on suunatud väga selgelt nišiauditooriumile, mille tulemusel reklaamikliendile ei müüda mitte suurt reach'i, vaid müüakse segmendi reach'i. Seetõttu tootel on oma nägu ja tal on oma nišš ka reklaamimaailmas. Ekspressil seda teha oleks väga keeruline, sest see on tegelikkuses ju üldhuvi ajaleht. Maalehega on natuke lihtsam, eks. Maalehega ilmselt me midagi niisugust peaksime tegema.“* (Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht).

Selle põhjal võib järeldada, et ühest küljest tuleb arvestada auditooriumi killustatusega ning selle esindajate sooviga saada kvaliteetset infot. Kobin tõdeb samas, et vertikaalid teenivad võrreldes põhitegevusega marginaalset raha ja teisest küljest on Baltikumi turg nišistumiseks liiga väike.

*„Ühel hetkel on sul nišš nii väike, et sa võid kõikidele oma klientidele helistada, pole mõtet bännerit panna. Mulle siiski tundub, et meediaettevõtetel Baltikumis täna ainus reaalne kasvustrateegia on otsida uusi meediaga seotud tegevusvaldkondi, kuhu investeerida. Olemasoleva äri ülipeeneks ajamine, ma ei ole kindel, kas see on väga jätkusuutlik plaan.“* (Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht).

Teisalt ei too Kobin ega teised meediajuhid välja võimalust Baltikumi turult kaugemale vaatamiseks ja oma toodetest ja teenustest ei räägita uute turgude kontekstis. Seega on Eestis küll mitmeid välislitsentsidel põhinevaid edukaid meediatooteid nagu kuukiri Imeline Teadus ja ajakirjad National Geographic Eesti või Cosmopolitan, kui nimetada vaid mõnda, ent märksa vähem või peaaegu mitte üldse on liigutud oma toodetega uutele turgudele.

### 4.3.1 Tühjad turunišid

Magistritöö raames intervjueeritud meediajuhtidest toonitas nišiauditooriumi olulisust kõige enam majandusuudiseid vahendava Äripäeva peadirektor Igor Rõtov. Tema hinnangul on järgmised kümme aastat kõige keerulisemad neile väljaannetele, mis on üldisemad, ja suurimad võitjad on need väljaanded, mis katavad nišiauditooriumi huvisid ja on samal ajal ka turuliidri positsioonis (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor). Ta viitab, et nišiauditooriumile keskendumine on kriisijärgselt olnud ka Äripäeva jaoks edukas strateegia:

*„Me kriisi ajal 2009. aastal tõmbasime järsult kokku: koondasime 100 inimest, praktiliselt likvideerisime kõik, mis meil kasumit ei tootnud, aga me jätsime alles teemaveebid. Tegelikult investeerisime sinna raha juurde. Praegusel hetkel teemaveebid annavad ligilähedaselt samasugust kasumit nagu Äripäev kokku. Tegelikult neid võimalusi tuleb otsida.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Magistritöö raames läbi viidud standardiseeritud küsitlusest ja investoritega tehtud süvaintervjuudest selgub, et tänini on turul mitmeid tühimikke, mis pakuvad meediaettevõtetele võimalusi tulu teenida.

Nii ankeetküsitluses kui ka süvaintervjuudes toodi välja, et Eestis on puudus inimestest, kes oma investeerimisportfelli sisu reaalselt näitaksid ehk nn *copy trading*’ust, mille järgi teised kauplejad saaksid omakorda tehinguid teha.

*„Ma arvan, et sihukene oma portfelli näitamine ja jälgimine ja see on ka viimase aja sihukene trend välisturgudel, aga paraku küll pigem Forex- ja CFD-maailmas /.../ See on üks koht küll, mis Eestis puudub tegelikult /.../ Aga pigem on küsimus, et kas sihukest asja eesti keeles on üldse mõistlik teha. Ma kardan, et maht on selleks liiga väike, kui palju on Eestis nagu neid huvilisi. Et kes tahavad, need saaksid seda ka ingliskeelsete saitide järgi teha.“* (Alo Vallikivi).

Just turu väiksus on üks peamiseid märksõnu, mida valdav enamus magistritöö raames intervjueeritud investoreid, aga ka meediajuhte erinevatest piirangutest rääkides välja tõid.



Need tooted või teenused, millest investorite hinnangul on kõige suurem puudus ja mille eest oldaks nõus maksta, jagunevad laias laastus klubilisteks ning informatiivseteks. Investorite hinnangul võiks turul olla tasuline investeerimisportaal (M4), investeerimisklubi (Kristi Saare, M3), makroanalüütiline ajakiri (M2) ning senisest suuremat rõhku tuleks panna e-raamatutele (Kristi Saare). Samuti viidatakse vajadusele investeerimisalaste töötubade järgi (Alo Vallikivi) ja puudust tuntakse pankadest sõltumatu personaalse finantsnõustamise järele (Kristi Saare).

Samas lähevad siingi investorite arvamused lahku. Kui ühest küljest ollakse organiseeritud tegevusega investeerimisklubis osalemise eest maksta (Kristi Saare, M3), siis teisest küljest nähakse, et need poleks turu väiksuse ja eestlaste individualistliku loomust arvestades jätkusuutlikud (M2).

### 4.3.2 Juhtumikirjeldus: Naisinvestorite klubi

Nagu eelmises peatükis välja toodud, tõstsid intervjuueeritavad mitmel puhul esile aktsiaklubisid kui turul puuduvat toodet. Seega võiks antud klubide näol olla tegemist meediaväljaande põhitegevuse kõrvaltegevusega, mis võib küll olla tasuv, ent ei pruugiks sama edukalt töötada ilma väljaande toeta. Just nõnda nagu nii kohalikud kui ülemaailmsed väljaanded on jõuliselt sisenenud e-kaubanduse ja konverentsiärisse, ent samal ajal on need ärid koondunud ümber meediafirma põhitegevuse, mitte vastupidi. Nagu toob konverentsiäri puhul välja Mart Luik, võib meediakanal olla abiks konteksti loomisel. Just samamoodi võiks see toimida ka nn aktsiaklubide puhul.

Ka antud magistritöö käigus õnnestus töö autoril juhuse tahtel olla ühe nišiauditooriumi koondumise juures, olla oma igapäevatöö tõttu selle protsessi osaline ja näha sealjuures, kuidas toimub turul nišiauditooriumi avastamine ning selle liikmete huvi edasine monetariseerimine.

2015. aasta jaanuari algul magistritöö raames läbi viidud intervjuus sihipärasesse valimisse kuulunud investori Kristi Saarega tõi respondent turu puudujääke puudutavale küsimusele vastates välja, et just turul valitseva tühimiku tõttu on ta eelmise aasta novembris loonud sõpradega naisinvestoreid koondava klubi.

Ta tõi välja, et klubi osaliste hinnangul puudus varem võimalus koos käia ja investeerimisteedadel arutleda. Samas rõhutab Saare, et taolise klubilise tegevuse toimimise puhul on oluline tugeva eestvedaja olemasolu. Saare märgib, et kui algselt loodeti kokku koondada vaid väike seltskond, siis 2015. aasta jaanuariks oli koos 250 inimest. Saare tõdeb intervjuus, et nii suur huvi oli ka klubi asutajate jaoks üllatus.

Ta toob välja, et üks huvi põhjus on antud nišiauditooriumi jaoks seni turul valitsenud infolünk:

*„Enamik, kes on liitunud, tulevadki sellepärast, et tahavad kuulata teiste inimeste kogemusi ja kriitikat ja mõttekäike. Digitaalselt käib arutelu mingite ilmunud artiklite investeerimisvõimaluste põhjal, kus siis ongi võimalik küsida, kes investeerib seal, nagu mis*

*ta teeb. Noh näiteks à la sotsiaalpanganduses ma kirjutan enda portfelli kohta infot ja teised saavad küsida, miks nii ja miks naa. LHV foorumist kahjuks sellist infot väga ei saa.*“ (Saare, 2015).

Et töö autor töötab igapäevaselt Äripäeva börsiajakirjanikuna, otsustas ta klubi järgmist koosviibimist kajastada ning kirjutas sellest 28. jaanuaril ilmunud reportaaži (Lang, 2015). Juba kahe päeva jooksul pärast Äripäevas ilmunud artiklit liitus klubiga 150 naist ja klubi liikmete arv oli lähenemas 500-le (Lang, 2015b) ning oli 2015. aasta 19. aprilli seisuga kasvanud 1339 liikmeni (Naisinvestorite klubi, 2015).

Saare kommenteeris hüppelist huvi kasvu sellega, et tegemist on pikalt oodatud algatusega ning turul olemasolevad tooted ja teenused ei kata auditooriumi huve (Lang, 2015b). Üsna kohe pärast klubi tegevusest rääkiva loo ilmumist meedias tekkis turule ka tasuline toode ehk investeerimiskoolitus “Rikas naine = Tark naine”, kus 28. veebruaril ja 1. märtsil 2015 Tallinnas toimunud kahepäevasel koolitusel osales enam kui 200 inimest ning 29. märtsil korraldati üksnes naistele koolitus ka Tartus (Roosaare, 2015).

Lisaks sellele koostas varsti pärast naisinvestorite turuniši avastamist Äripäev just sellele auditooriumile suunatud turundusuuringu (Lisa 7.).

Selle juhtumi põhjal võib järeldada, et antud kontekstis on eduka toote või teenuse turuletoomise üks peamisi eeldusi auditooriumi tuvastamine ning seejärel nende kontaktide kokkukogumine ja võimalikult detailne huvide kaardistamine. Nagu nähtub konkreetsest juhtumist, siis võib nišiauditooriumi koondamisel väga olulist rolli mängida meediakajastuse mõju, mis võib protsessi oluliselt võimendada ja kiirendada. Samuti nähtub juhtumist, et enne laiema auditooriumi teavitamist olemasolevast nišist on äärmiselt keeruline adekvaatselt hinnata mingi huvigrupi suurust või potentsiaali tuluallikana.

Taoliste auditooriumide puhul mängivad väga olulist rolli kahtlemata sotsiaalmeedia platvormid alates blogidest kuni Facebooki suhtlusvõrgustikuni, mis loovad hea pinnase sarnaste huvidega inimeste koondumiseks.

Äripäeva poolt Naisinvestorite klubi liikmete seas läbi viidud küsitluse järgi on antud sihtrühm kõige enam valmis maksma investeerimisseminaride (65%), investeerimisalaste käsiraamatute (64%) ja investeerimisalaste töötubade eest (57%). (Lisa 7.).

Enam kui tuhande Facebooki Naisinvestorite klubi liikme seas tehtud küsitluse järgi investeerib vastanutest 57% kuni 100 eurot kuus ning 35% 100 kuni 500 eurot kuus. Selle põhjal võib järeldada, et tegemist on maksevõimelise nišiauditooriumiga, millele tuleks pakkuda just eelpool välja toodud tooteid ja teenuseid. Täpsete huvide kaardistamine ja neile vastava sisu pakkumine aitab auditooriumi väljaandega paremini siduda.

Samuti ühtivad klubiliikmete vastused teoreetilistes ja empiirilistes lähtekohtades välja tooduga selles osas, et üks tasulise ajakirjandusliku artikli eest tasumata jätmise põhjus on see, et sama informatsiooni on võimalik mujalt tasuta kätte saada. Ka tuuakse mitmel puhul põhjendustena välja liiga kõrget hinda ja konkreetse sisu vastu temaatilise huvi puudumist. (Lisa 7.).

Kokkuvõtvalt võib nišiauditooriumile eksklusiivse ja personaliseeritud info pakkumine olla üks viis lisatulu teenimiseks. Naisinvestorite klubi juhtumi põhjal nähtub, et informatsiooni kõrval on suure osa auditooriumi jaoks oluline ka kuuluvustunne ja vahetu kontakt nii esinejate kui teiste klubiliikmetega.

### 4.3.3 Uued ärid

Eesti ja ka kogu maailma viimaste aastate meediaturu arengute põhjal võib väita, et just eelpool Gunnar Kobini poolt välja toodud strateegiat, mille järgi on peamine kasvustrateegia uutesse meediaga seotud tegevusvaldkondadesse investeerimine, meediaettevõtted üha enam ka kasutavad. Ainuüksi viimase 12 kuu jooksul on Eesti suurimad meediaettevõtted oma ärisid nii mitmelgi puhul laiendanud. Nii ostis näiteks 2014. aasta sügisel Äripäeva kontsern Eesti vanima konverentside sarja Pärnu Konverentsid (Oja, 2014), 2015. aasta jaanuaris soetati ladustamise ja laotehnoloogiate aastakonverents Laoseis ning Logistika- ja Ostujuhtimise Aastakonverents (Kõlli, 2015). Analoogne trend iseloomustab ka Äripäeva emafirmat Bonnier Business Pressi, mis tegi 2015. aasta kevadel ettevõtte ajaloo suurima ostutehingu ja soetas 10 miljoni euro eest enamusosaluse digiõppekeskkonnas Clio Online (Bonnier tegi Taanis rekordostu, 2015).

Sama teed on läinud ka Postimees, mis ostis mullu junnis ligi kümme tuhat populaarset foorumit ja meelelahutusportaali (Inselberg, 2014) ja 2015. aasta jaanuaris osaühingult Lemmikmeedium lemmikloomaportaali lemmik.ee (Õepa, 2015). Ajaleheärist välja on vaadanud ka AS Ekspress Grupp, mis sõlmis mullu novembris lepingu korraldamaks Riias Titanicu näitust, ja teatas, et investeerib näituse korraldamisse ligikaudu 400 000 eurot (Saad, 2014). Samuti alustas kontsern Baltikumi *startup*-ettevõtetesse investeerimise projektiga, eesmärgiga investeerida alustavas järgus olevatesse ettevõtmistesse, kes kontserni turundusvõimekuse toel saaksid oma äri edasi arendada ning suurematele rahvusvahelistele turgudele laienemist ette valmistada (AS Ekspress Grupp, 2015).

Need on vaid mõned näited, mis viitavad juba läinud kümnendil ja varemgi meediaäris hoo sisse saanud trendile. Kõik intervjuueeritud meediajuhid mõõnsid, et enam ei tule võidelda pelgalt ellujäämise nimel ning olemasolevate äride arendamine ja uute leidmine on jätkuvalt meediafirmade jaoks väga oluline eesmärk.

*„/.../ siin ei ole enam ellujäämise küsimus, vaid täna õnneks me oleme sellises seisus, kus meil on pigem küsimus, kas me suudame oma äri kasvatada mingite uute äride näol või me lihtsalt anname teenitud raha omanikule tagasi ja omanik on selle üle õnnelik. Kolme Balti riigi häda*

*vähe on selline, et see on kurat nii väike. Et siin kratsime kõvasti kukalt, et leida midagi. /.../ vaatame ringi ja kogu aeg otsime.“* (Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht).

Samas tõid nii Kobin kui teised väljaannete juhid välja, et laias laastus on uued ärisuunad siiski meediasektoriga seotud. Kobini sõnul on ta ettevõttele koostanud nimekirja potentsiaalsetest ühinemiste ja ülevõtmiste tehingutest, kuhu on kantud 10-20 ettevõtet, ent kõik sihtmärgid on alati olnud mingil moel meediasektoriga seotud.

Ka Luik leiab, et ehkki äris ei tohi fookust kaotada ja hakata tegema asju, milleks puudub kompetents, otsitakse aktiivselt uusi rahateenimise viise. Kusjuures meediaväljaanne võib uutele ärisuundadele tuge pakkuda. Luik toob välja, et meediaettevõtted otsivad praegu muid müügiallikaid ning tuluteenimise vahendeid ja kanaleid, milles võivad nende tellijad või püsilugejate kontaktid olla kaasatud, aga mis ainult sellel ei põhine.

*Klassikaline näide on see konverentsibisnis, milles Äripäev on väga jõulisi samme teinud ja meie oleme ka praegu sellele valdkonnale pilku peale viskamas. Et see on täitsa teine bisnis, täitsa teine tegevus, aga meediaettevõtted usuvad, et meil on päris palju seda know-how'd, mida tegelikult konverentsi, seminari või koolituse vormi panna.“* (Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja).

Luik põhjendab ettevõtte huvi ja konkurentsieelist konverentsiäris sellega, et väljaandel on võimekus luua kontekst ning samal ajal on omast käest võtta ka turunduskanalid sõnumi kohaletoimetamiseks potentsiaalsele kliendile. Viimati nimetatud eelist toonitab ta ka e-kaubanduse puhul. Tema ennustuste kohaselt hakkavad meediaettevõtted selles valdkonnas mängima vägagi arvestatavat rolli ning ka Eesti Meedia viimased suuremad ostud on olnud seotud e-kaubanduse ja kuulutuste äriga.

Rõtov märgib, et üks põhjus, miks Äripäev on järjepidevalt uusi tooteid turule toonud, seisnes selles, et juba enne internetiajastut oli kontserni turupositsioon niivõrd tugev, et kasvada ei olnud enam eriti võimalik. Praegusel internetiajastul on tema sõnul ettevõtte põhitoode surve all ning see on samuti kannustanud otsima alternatiive. Ühelt poolt toob ta selles vallas esile sisenemise enda jaoks täiesti ebaharilikesse valdkondadesse nagu Imelised Ajakirjad ja teisalt

oma niši otsingud internetis teemaveebide näol. Rõtov nendib, et vaadates Eesti meediasektorit tervikuna, otsivad kõik innukalt uusi ärimudeleid.

*„/.../ kõik otsivad väga agressiivselt. Siin selles mõttes väljapääsu ei ole, et turg surub peale. Me tegelikult näeme, et nii Eesti Meedia kui ka Ekspress Grupi, kui sa analüüsid nende majandustulemusi, siis jumal tänatud, et neil mõlemal on olemas trükikoda. Kui neil trükikoda ei oleks, siis kogu see meediasektor ise on umbes nulltulemusega, mis tähendab, et investeerimisvõimalusi ei ole. Nad on lihtsalt objektiivse surve all ja on näha, et nad kõik pingutavad nende otsingul. /.../ Ma arvan, et ellujäämisküsimus oli ta võib-olla aasta tagasi või viimased neli-viis aastat. Praegu ta on pigem võimaluse küsimus. Arvan, et kui sa tegutsed hästi õigesti, siis sa mitte üksnes ei jää ellu, vaid oled ka väga edukas.“* (Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor).

Margus Metsa sõnul pakutakse Ühinenud Ajalehtede alt küll Paku Pakkumisi ehk leheklientidele erinevaid sooduspakkumisi ja klassikalise leheäri raamidest on välja vaadatud varemgi, siis see kõik ei oma väljaannetega võrreldes olulist tähtsust. Ta leiab, et Äripäevaga sarnast mudelit turu väiksuse tõttu kohalikul tasandil võimalik rakendada pole.

*„Äripäev tegi ka neid kohalikke konverentse, oli meil isegi konkurent Pärnus seal kõik, aga lõpuks loobusime mõlemad sellest tervikuna. Kuidas öelda – äriefirmade TOP Pärnu, Viljandi ja nii edasi – ainult eraldivõetuna ei ole see arvestatav ärimudel, et sellega tegeleda. Sellega saab tegeleda ainult üle Eesti. /.../ maakonna turu väiksuse juures ei ole võimalik teha ei konverentse, anda eraldi raamatuid ühes maakonnas välja. Soomes on lehefirmad müünud autosid. Omal ajal üks firma tegeles siis mõlemaga, nii automüügi kui lehe väljaandmisega. No ma ei kujuta ette seda, et me nüüd leiaks ühe auto ja hakkaks müüma siis oma maakondades seda oma lehebisnise kõrvalt või pidama kohvikuid või mis iganes.“* (Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige).

Mets toob välja, et Ühinenud Ajalehed jääb peaaesjalikult oma äri ehk kohaliku lehe juurde ning pigem püütakse leida uusi väljundeid kirjastamises. Tema sõnul on teised katsetatud ärid küll kasumit andnud, ent see on kohaliku ajalehe enda käibega võrreldes jäänud liialt pisikeseks.

*„Kui kohalikul turul on ära killustatud juba kahe-kolme konkurendi vahel, siis mis mõte on sul teha asja, mis parimal juhul saad tulud-kulud kokku. Ja kui meie kogu ajalehtede käive aastas on kuskil viis miljonit eurot ja kasum nüüd eelmisel aastal on üle neljasaja tuhande, siis mis mõtet on meil näha kõvasti vaeva projektiga, mille kasum on näiteks kakssada eurot? Siin tuleb see suurusjärgude vahe sisse. Maakondlike väikeste projektide käive on juba niivõrd pisike, et sageli ka see rentaablus võib tunduda jube kõrge, aga see marginaal on nii väike, mille sa võidad.“ (Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige).*



## V JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesoleva magistritöö eesmärk oli vaadelda majandusuudiseid vahendava Äripäeva investeerimisteemaliste uudiste näitel veebilugejate maksmisvalmidust mõjutavaid tegureid nišisisu eest ja ettevõtte ärimudeli võimalusi nišiauditooriumilt kasumi teenimiseks. Samuti anda ülevaade Eesti trükiväljaannete uutest ärisuundadest ja analüüsida kõige selle taustal ajakirjaniku muutuvat rolli. Alljärgnevalt vastatakse kõigile magistritöös püstitatud uurimisküsimustele.

### **1. Millised tegurid mõjutavad Äripäeva veebiväljaandes sihtauditooriumi maksmisvalmidust investeerimisteemalise sisu eest?**

Magistritöö raames läbi viidud standardiseeritud küsitluse vastuste statistilisest analüüsist selgub, et oluline seos lugejate demograafiliste tunnuste (sugu ja vanus) ning maksmisvalmiduse vahel on pigem nõrk. Keskmiselt rohkem on investeerimisalase informatsiooni eest valmis maksuma mehed kui naised, ent statistiliselt pole see erinevus oluline. Samuti on pisut väiksem keskmisest vanemate respondentide maksmisvalmidus.

Suurema tõenäosusega on Äripäeva veebiväljaandes investeerimisteemalise sisu eest valmis maksuma suurema investeerimisaktiivsusega respondendid ja need vastanud, kes juba loevad Äripäeva tasulisi lugusid.

Samal ajal ei mõjuta investeerimisteemalise informatsiooni eest maksmise valmidust respondentide investeerimiskogemus, LHV investeerimismängus Börsihai osalemine, valmisolek selles mängus osalemise eest maksta ning LHV finantsportaali lugemine. Antud mängus osalemine ning panga infoportaali lugemine võiks hüpoteetiliselt viidata suuremale investeerimishuvile ning sel põhjusel lisati need küsimused analüüsile.

Vaatamata sellele, et sagedustabelite järgi ei ole see seos märkimisväärne, on Börsihai mängus osalenud valmis kõige suurema tõenäosusega maksuma end huvitavate finantsinstrumentide analüüsi, investeerimisseminaride ja käsiraamatute eest.

Samas ei ole Äripäeva veebilehel tasulisi investeerimisteemalisi artikleid lugevad respondendid suurema tõenäosusega valmis maksma erinevat laadi investeerimist puudutava informatsiooni eest. Olgugi, et keskmisest natuke suurem on maksmisvalmidus käsiraamatute, infopakettide ja personaalse nõustamise eest, siis magistritöö raames koostatud sagedustabelite järgi see märkimisväärset tähtsust ei oma. Samuti ei esine seost selle vahel, kas respondendid loevad Äripäeva tasulisi investeerimisteemalisi lugusid ja loevad Äripäeva loodud investor Toomase artikleid.

Investeerimisalasest ajakirjanduslikust sisust rääkides tõuseb nii ankeetküsitluste vastuste kui süvaintervjuude puhul tugevalt esile informatsiooni kvaliteedi ja usaldusväärse küsimus ehk teisisõnu – mida süvitsi minevam, originaalsem ja usaldusväärsem on sisu, seda enam ollakse selle eest valmis maksma.

Nõnda ollakse valmis maksma sisu eest, mis *„oleks radikaalsem ja provotseerivam kui tavaliselt, mis pakub mõne unikaalse vaatepunkti. Väga süvitsi minevad artiklid, kuhu on läinud suur ajainvesteering, mida ise pole mõistlik uurida. Väga konkreetsete/praktiliste näpunäidetega lood, kus konkreetsed investorid räägivad avatult ja päris numbritega oma tegevustest“* (5).

Lisaks eelpool välja toodud teguritele mõjutab maksmisvalmidust veel ka see, kui mugav on maksmisviis, sisu eest küsitud hind, tasuta alternatiivide olemasolu, võimalus tasuda iga artikli eest eraldi, loo autori kompetentsus ja avatud kommentaariumi olemasolu. Nii Facebooki Naisinvestorite klubi liikmete seas läbi viidud küsitluse kui Äripäeva lugejate seas läbi viidud küsitluse järgi on üks tasulise artikli eest tasumata jätmise põhjus ka konkreetse sisu vastu temaatilise huvi puudumine. Kokkuvõtvalt võib aga öelda, et konkreetsete respondentide maksmisvalmiduse pealt on raske teha kaugeleulatuvaid järeldusi, sest ühiseid suuremale maksmisvalmidusele viitavaid tegureid olulisel määral välja ei joonistu.

## **2. Millise finantsalase sisu vastu tunnevad lugejad kõige suuremat huvi?**

Nii standardiseeritud küsimustiku vastuste analüüsist kui poolstruktureeritud intervjuudest ankeetküsitlustes selleks nõusoleku andnud investoritega selgub, et raha haldamist puudutavate teemade seas tuntakse kõige suuremat huvi investeerimisalase informatsiooni

vastu. Sellele järgneb huvi säästmise vastu. Erinevate teemade lõikes tõuseb huvi investeerimise vastu ülekaalukalt kõige enam esile sõltumata investeerimisaktiivsusest ja -kogemusest. Kusjuures nii need vastanud, kes on nõus investeerimist puudutava informatsiooni eest maksma, kui ka need, kes pole selle eest nõus maksma, tunnevad kõige suuremat huvi samuti investeerimise vastu. Analüüsides lähemalt kogemuse seost investeerimishuviga, siis kõige suuremat huvi tunnevad investeerimise vastu need respondendid, kes on investeerimisega tegelenud 1-5 aastat.

Need vastanud, kes loevad Äripäeva veebilehel investeerimisteemalisi tasulisi artikleid, hindavad säästmist ja raha kasvatamist käsitlevate artiklite puhul kõige enam praktilisi nõuandeid ja aktuaalsust, samas kui lähedus, kiirus ja visuaalsed lisamaterjalid osutusid lugejate hinnangul kõige vähem oluliseks.

### **3. Milliste investeerimisalaste infoteenuste ja -toodete osas on valdkonna huviliste hinnangul kohalikul turul puudus?**

Magistritöö raames läbi viidud standardiseeritud küsitlusest ja investoritega tehtud süvaintervjuudest selgub, et kohalikul turul tajutakse puudust mitmetest investeerimisalastest infoteenustest ja -toodetest.

Sealhulgas toodi mitmel korral välja, et Eestis on puudus inimestest, kes oma investeerimisportfelli sisu reaajas näitaksid ehk nn *copy trading*'ust, mille järgi teised kauplejad saaksid omakorda tehinguid teha.

Toodete või teenuste osas, millest investorite hinnangul on kõige suurem puudus ja mille eest oldaks nõus maksma, tunnevad respondendid puudust tasulisest investeerimisportaalist, investeerimisklubidest, kohalikust makroanalüütilisest ajakirjast, investeerimisteemalistest e-raamatutest, investeerimisalastest töötubadest ja sõltumatust personaalsest finantsnõustamisest.

Juhuse tahtel õnnestus magistritöö autoril olla ühe turult puuduva toote sünni juures. Nimelt tõstsid respondendid mitmes magistritöö raames läbi viidud intervjuus esile aktsiaklubisid kui turul puuduvat toodet. Intervjueeritavad leidsid, et tegemist on tootega, mille järgi võiks turul olla vajadus ning mille liikmelisuse eest oldaks nõus ka maksma.

Üks respondentidest oli enda sõnul loonud sarnaste huvidega investorite koondamiseks Facebooki grupi Naisinvestorite klubi ja korraldanud juba ka esimesed kokkusaamised. Kuna magistritöö autor töötab Äripäeva börsiajakirjanikuna, kirjutas ta järgmisest klubi kokkusaamisest Äripäeva kaanel ilmunud reportaaži. Kahe päeva jooksul pärast loo ilmumist liitus klubiga 150 naist ning juba mõne kuu pärast oli klubiga liitunud üle 1300 naise. Peagi pärast meediakajastust ilmus turule ka tasuline toode ehk investeerimiskoolitus, kus kahel toimumiskorral osales üle 300 naise (Toomas, 2015). Samuti koostas Äripäev naisinvestorite auditooriumile suunatud turundusuuringu.

#### **4. Milliseid strateegiaid kasutavad Eesti meediaettevõtted veebis raha teenimiseks?**

Kõik Eesti suuremad trükiväljaanded kasutavad veebis lugejatelt raha teenimiseks nn freemium-mudelit, kus lisaks tasulistele lugudele pakutakse ka lugusid, mis on kõigile lugejatele tasuta kättesaadavad. Lisaks sellele pakuvad peaaegu kõik peamised väljaanded lugejatele võimalust soetada päevapilet. Ainsana ei paku päevapileti ostmise võimalust oma lugejatele Äripäev. Seevastu eristub seadustest tulenevalt erinevate veebisisu eest raha küsimise strateegiate kasutamisel Äripäev selle poolest, et ainsana Eestis saavad ettevõtte välja antud Meditsiiniuudiste veebiversiooni lugeda vaid Meditsiiniuudiste tellijad.

Ehkki mitmel juhul toovad magistritöö raames intervjueeritud meediafirmade juhid välja, et päevapiletite müük võib anda arvestatavat lisatulu, pannakse peamist rõhku siiski digitellimuste arvu suurendamisele ja päevapiletite müüki ükski intervjueeritav prioriteedina välja ei too. Samas on meediajuhid lugejate maksmisvalmiduse suhtes veebis oluliselt optimistlikumad kui veel mõned aastad tagasi. Sellele viitavad üsna märkimisväärsed uuendused kõigi peamiste trükiväljaannete veebiversioonides, mis kinnitab, et varasemast enam julgetakse võtta riski ja digitaalse lugejaskonna kasvule panustada. Samuti jääb respondentide kinnitusel veebiväljaannete arendusse panustamine ka tulevikus üheks prioriteediks, kuhu investeerida. Ühest küljest muudab selle meediajuhtide hinnangul oluliseks konkurents ning teisalt tuuakse välja, et lugejad ei rahulda üksnes tekstiga ning soovitakse ka tarbimiselamust (Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht).

Sealjuures usuvad meediajuhid, et veebis sisu eest tasumiseks peab makseviis olema võimalikult lihtne, ent kõigele vaatamata leitakse, et lugejate maksmisvalmiduse seisukohast on kõige olulisem just pakutav sisu.

Ehkki kõik intervjuueeritud meediajuhid on veendunud, et trükiväljaannete edukus tulevikus peitub tasulise sisu strateegiates, mööndakse, et mitmed väljakutsed seisavad endiselt alles ees ning tulemustest on veel vara rääkida. Ühe riskina paljuski alles katsetamisjärgus freemium-mudeli puhul tuuakse välja, et osa artiklite lukku panemisega võidakse kaotada osa lugejaskonnast ning seega võib atraktiivsus reklaamiklientide silmis väheneda.

Samuti tuuakse välja, et reklaami osas ei ole digitaalne turg veel piisavalt küps ning võib kuluda aastaid, enne kui digitellimuste tulude kasv suudab kompenseerida paberlehe tellimuste vähenemise. Ühe võimalusena seda protsessi kiirendada nähakse digitellimuse hinna märkimisväärtset tõstmist, ent samas tuuakse välja, et valel ajal vale hinna küsimine võib valusalt kätte maksta.

## **5. Millised on trükiväljaannete uued ärisuunad?**

Kõigi suuremate trükiväljaannete juhid leiavad, et ettevõtetele ei tule enam võidelda pelgalt ellujäämise nimel, ning otsitakse aktiivselt võimalusi olemasolevate äride arendamiseks või täiesti uutesse äridesse sisenemiseks. Antud kasvustrateegiat kõik suuremad väljaanded ka kasutavad ning see on ettevõtete jaoks oluline eesmärk. Samas on uued ärisuunad enamasti meediasektoriga seotud ning mitmel juhul tuuakse välja, et uutesse äridesse sisenemise puhul on oluline mitte fookust kaotada. Mitmel puhul ostetakse aktiivselt üle olemasolevaid ärisid, mis pakuvad tuge põhitootele või vastupidi. Põhjus, miks uusi alternatiive otsitakse, peitubki selles, et internetiajastul on põhitoode sattunud surve alla.

## **6. Kuidas on kõige selle taustal muutunud ajakirjaniku roll?**

Et ajakirjandus on inimestekeskne äri, on just personalikulud nii Eesti kui muu maailma väljaannete jaoks olnud võtmetähtsusega. See on ka üks põhjus, miks läinud kümnendil raskustesse sattunud meediaväljaanded reageerisid muutustele esmajoones masskoondamistega. Et ühe strateegilise valikuna eelistati kogenud, ent kõrgemapalgalistele

ajakirjanikele madalapalgalisi, väiksema töökogemusega ja vähem kvalifitseeritud tööjõudu, seadis see loogilise jätkuna surve alla ka väljaannete pakutava sisu kvaliteedi.

Kõige selle taustal toovad Eesti meediajuhid välja, et ka ajakirjaniku roll on ajas kardinaalselt muutunud. Et meediapilti iseloomustab info üleküllus, nähakse ajakirjanikku üha enam olulise informatsiooni selekteerijana ja lugejate teejuhina. Äripäeva juht Igor Rõtov toob välja, et kui varem oli meediaettevõtetes suurem osa töötajatest loomingulised ja humanitaarse taustaga, siis tulevikus võib tema hinnangul olla palju olulisem see, et ajakirjanik oleks hea inseneri mõtlemisega (*engineering thinking* – ingl k) ja teda iseloomustaks tehniline taip ja/või tal oleks tehniline haridus. Samas toovad respondendid välja, et ajakirjaniku roll on muutumas multifunktsionaalsemaks, tema sotsiaalne staatus on langenud ning ajakirjanikust on saanud reklaamiandjate ja lugejatega võrdväärne partner.

Siiski tõstatub magistritöö raames kogutud andmetest teravalt esile, et lugejad on nõus eelkõige maksma kvaliteetse, sisuka, originaalse ja praktilist kasu töötava informatsiooni eest. Seega, kui ühest küljest soovivad erinevad nišiauditooriumid võimalikult kvaliteetset ja analüütilist sisu, siis teisest küljest ei tohiks ära unustada, et hea sisu = hea ajakirjanik.

## DISKUSSIOON

Käesolev magistritöö vaatles Äripäeva näitel erinevaid tegureid, mis mõjutavad nišiväljaande lugejate maksmisvalmidust, ning samuti toodi välja ärimudeli erinevaid võimalusi kasumi teenimiseks.

Samal ajal kui kõik Eesti peamised trükiväljaanded panevad suurt rõhku digitellimuste arvu kasvatamisele ja meediafirmade juhid on tuleviku suhtes varasemast märksa optimistlikumalt meelestatud, ei nähta Eesti kohalikul turul ülemäära palju ruumi kasvuks. See omakorda on pannud kõik meediafirmad aktiivselt otsima ja üle ostma juba kanda kinnitanud alternatiivseid tuluteenimise kanaleid. Olgu selleks siis konverentsiäri, seminaride korraldamine või e-kaubandus.

Olgugi, et antud kasvustrateegia on end paljude ettevõtete jaoks hästi õigustanud ning sellele loodetakse valdavalt ka tulevikus, ei tohiks seejuures kindlasti ära unustada investeringuid põhitoote arendamisse ning see ei tohiks vajuda muude äride taustal tagaplaanile. Sealjuures on üks võimalus edukas olla leida turult maksevõimeline nišiauditoorium ning toota just nende vajadustele koostatud sisu.

Antud magistritöö empiiriline materjal tõestas, et turul on endiselt vajaka mitmetest nišiauditooriumitele suunatud infotoodetest ja -teenustest, mille vastu on samal ajal olemas selgelt nõudlus. Ajal, mil kogu maailma tehnoloogilised innovatsioonid ja turundus liiguvad üha personaliseeritumate teenuste ja toodete suunas, võivad turul targasti orienteeruvad meediafirmad lõigata auditooriumi fragmenteerumiselt suurt tulu. Samuti annab meediafirmadele konkurentsieelise sisu loomise kompetents. Oluline on leida vaid kindlad sihtauditooriumid ja nende soovides võimalikult täpselt orienteeruda. Olgugi, et Eesti turg on väga väike, ei ole see siiski piisav ettekääne jätta üks või teine nišiauditoorium tähelepanuta. Nagu tõestas hästi Naisinvestorite klubi juhtumikirjeldus, võib turul olla sadu, kui mitte tuhandeid tarbijaid, kelle jaoks puuduvad enda soovidele vastavad infotooted ja teenused. Liiatigi tõestavad hiljem turule toodud koolitused, et antud sihtauditooriumi näol võib olla tegemist potentsiaalselt suure maksevõimelisusega sihtauditooriumiga.

Nii antud magistritöö raames kogutud empiirilise materjali põhjal kui edasiste uuringutega oleks võimalik põhjalikumalt uurida, milliste teenuste või toodete osas tajuvad töö raames uuritud nišiauditooriumid kõige suuremat puudust. Kuna magistritöö raames tehtud statistiline analüüs tõestas, et lugejate maksmisvalmidus ajakirjandusliku sisu eest veebis on väga personaalne ja võib igal konkreetsel juhul sõltuda väga erinevatest teguritest, tuleks auditooriumi kvalitatiivsete meetoditega individipõhiselt põhjalikumalt edasi uurida.

Kvalitatiivselt on võimalik välja selgitada, mida üks või teine osa nišiauditooriumist ajakirjandusliku sisu puhul veebis kõige enam hindab või milliste teenuste või toodete osas puudust tunneb.

On selge, et tulevikus ei pruugi olla klassikaline online-uudis ajakirjandusväljaandele kaugeltki mitte peamine sissetulekuallikas, ent samal ajal on olemasoleva kaubamärgi ja põhitoote tugevus aastatega kujundatud bränd, mida auditoorium on ajapikku hakanud usaldama ja hindama. Auditooriumi lojaalsus, kaubamärgi tuntus, meediaväljaande turundusvõimekus aga ka olemasolev platvorm võib anda turul uute tulijatega võrreldes oluliselt parema stardipositsiooni katsetada alternatiivseid meediatooteid ning -teenuseid, mis võiksid olla praeguse konventsionaalse ajakirjandusliku meediasisu kõrval kasumlikud. Ainuüksi antud magistritöö raames läbi viidud standardiseeritud küsitlusest aga ka süvaintervjuudest kerkis esile mitmeid katsetamist väärt ideid, millel on potentsiaali luua meediaväljaande olemasolevate ressursside baasilt lisaks arvestavaid tuluallikaid.

Magistritöö raames avaldas nõusolekut edasistes uuringutes osalemiseks 72 Äripäeva tellijat, kellest süvaintervjuu viidi läbi vaid 5-ga. Suurema esindatuse saamiseks oleks võimalik viia läbi süvaintervjuud ülejäänud 67 auditooriumi esindajaga.

Täiendavad uuringud omakorda aitaks jõuda vastuseni, kas praegused trükiväljaannete rakendatavad ärimudelid on konkreetsete nišiauditooriumide huvisid ja eelistusi arvesse võttes kõige adekvaatsemad, ning juhatada kätte erinevad võimalused innovatsiooniks.



# KOKKUVÕTE

Käesolevas magistritöös vaadeldi majandusuudiseid vahendava Äripäeva näitel nišiväljaande veebilugejate maksmisvalmidust mõjutavad tegureid ja ärimudeli võimalusi kasumi teenimiseks.

Selleks analüüsiti statistiliselt Äripäeva tellijate ja LHV Panga seminariküllastajate seas läbi viidud standardiseeritud küsitluse vastuseid, viidi läbi viis süvaintervjuud antud sihtauditooriumi esindajatega ja kasutati Äripäeva tehtud turundusuuringu tulemusi. Lisaks sellele viidi läbi süvaintervjuud kõigi Eesti suuremate trükiväljaannete juhtidega.

Töö tulemustest ilmneb, et Eesti suuremate trükiväljaannete juhid on ettevõtete tuleviku ja digitaalse sisu eest raha teenimise suhtes oluliselt optimistlikumad, kui seda oldi veel mõned aastad tagasi. Senisest enam usutakse, et lugejad on valmis veebisisu eest maksuma ja seda usku toetavad nii üldised turutrendid kui üksikute väljaannete majandusnäitajad. Viimastel aastatel tehtud investeeringud väljaannete digitoodetesse annavad tunnistust sellest, et veebi ei nähta üksnes paberväljaande peegelpildina, vaid järjest enam pakutatakse seal originaalsisu, mida ainuüksi paberväljaande formaat ei võimaldaks. Selle kõrval ei alahinnata lugejaelamuse rolli. Samas otsivad ettevõtted aktiivselt võimalusi olemasolevate äride arendamiseks või täiesti uutesse äridesse sisenemiseks. Ühe ärimudeli komponendina tõuseb intervjuudes esile ka ajakirjanike roll. Nimelt leiavad trükiväljaannete juhid, et ajakirjaniku roll on varasemaga võrreldes oluliselt muutunud ning ajal, mil pealetungiva informatsiooni hulk on hüppeliselt kasvanud, nähakse ajakirjanikku multifunktsionaalse informatsiooni selekteerijana ja lugejate teejuhina, kes on meediaturul nii lugejate kui reklaamiandjatega võrdväärne partner.

Selgub, et Äripäeva sihtauditooriumi maksmisvalmidust investeerimisteemalise sisu eest veebiväljaandes ei mõjuta oluliselt demograafilised näitajad nagu respondentide sugu ja vanus. Suurema tõenäosusega on Äripäeva veebiväljaandes investeerimisteemalise sisu eest valmis maksuma suurema investeerimisaktiivsusega respondendid ja need vastanud, kes juba loevad Äripäeva tasulisi lugusid. Samas ei mõjuta investeerimisteemalise informatsiooni eest maksmisvalmidust respondentide investeerimiskogemus või mõne muu töös vaatluse alla võetud investeerimisega seotud toote või teenuse kasutamise kogemus.

Siiski ei ole Äripäeva veebilehel tasulisi investeerimisteemalisi artikleid lugevad respondendid väiksema või puuduva lugemisaktiivsusega vastanutest statistiliselt oluliselt suurema tõenäosusega valmis maksuma erinevat laadi investeerimist puudutava informatsiooni eest.

Töö tulemustes kerkib selgelt esile informatsiooni kvaliteedi ja usaldusväärsuse küsimus ehk teisisõnu – mida süvitsi minevam, originaalsem ja usaldusväärsem on sisu, seda enam ollakse selle eest valmis maksuma. Lisaks sellele mõjutab nišiauditooriumi maksmisvalmidust ka maksmisviisi mugavus, sisu eest küsitud hind, tasuta alternatiivide olemasolu, võimalus tasuda iga artikli eest eraldi, loo autori kompetentsus, avatud kommentaariumi olemasolu ja sisu vastavus lugejate huvidele.

Ülekaalukalt kõige suuremat huvi tunnevad magistritöös uuritud nišiauditooriumi esindajad investeerimisalase informatsiooni vastu. Sellele järgneb huvi säästmise vastu. Kõige suuremat huvi tunnevad investeerimise vastu need respondendid, kes on investeerimisega tegelenud 1-5 aastat. Sealjuures hindavad need uuritavad, kes loevad Äripäeva veebilehel investeerimisteemalisi tasulisi artikleid, säästmist ja raha kasvatamist käsitlevate artiklite puhul kõige enam praktilisi nõuandeid ja aktuaalsust, samas kui lähedus, kiirus ja visuaalsed lisamaterjalid osutusid lugejate hinnangul kõige vähem oluliseks.

Magistritöös pakkusid respondendid välja mitmeid viise, mida Äripäev võiks kaaluda tulu teenimiseks. Ühe ideena toodi välja, et kohalikul turul on puudus inimestest, kes oma investeerimisportfelli sisu reaalselt näitaksid ehk nn *copy trading*'ust. Lisaks tuntakse puudust tasulisest investeerimisportaalist, investeerimisklubidest, kohalikust makroanalüütilisest ajakirjast, investeerimisteemalistest e-raamatutest, investeerimisalastest töötubadest ja sõltumatust personaalsest finantsnõustamisest.

Töö tulemuste põhjal võib Äripäeva näitel järeldada, et veebilugejate maksmisvalmidust mõjutavad mitmed erinevad tegurid, mida tuleks olemasolevat toodet arendades kindlasti arvesse võtta. Nagu tõestab aga töös Naisinvestorite klubi näide, pakub antud ärimudel mitmeid võimalusi lisatulu teenimiseks, mis ei pea olema tingimata seotud tasulise sisu pakkumisega, vaid võivad vabalt olla näiteks koolitused või seminarid. Selleks tuleb vaid leida üles turunišš ja pakkuda just kindlale sihtauditooriumile võimalikult täpselt suunatud

teenust või toodet. Kui meediaväljaanded ei kasuta ära oma eelispositsiooni kindlate huvirühmade huvidelt raha teenimiseks, teevad seda varem või hiljem teised turuosalised.

## SUMMARY

This Master's thesis observes the factors that influence online readers' willingness to pay for a niche publication in the example of the financial newspaper *Äripäev* and business model options for the generation of profit.

To achieve this, the answers to a standardised survey conducted among *Äripäev* subscribers and visitors to an LHV Pank seminar were analysed statistically, five in-depth interviews were conducted among representatives of the target audience and the results of *Äripäev* market research were used. Additionally, in-depth interviews were conducted with the directors of Estonia's biggest publications.

The results of the study show that directors are much more optimistic about the future of the companies and generating profit from digital content today than they were even a few years ago. It is felt more than ever that readers are willing to pay for online content, which is supported by both general market trends and the economic indicators of single publications. Investments made in recent years in the digital products of publications show that online publications are not seen as simply a reflection of paper publications, as they increasingly provide original content that the paper format alone would not allow. The role of the reading experience is not underestimated here. At the same time, companies are actively searching for ways of developing their business or entering into completely new areas of business. One business model component that stands out in the interviews is the role of journalists. The directors of publications feel that compared to the past the role of journalists has changed significantly, and in an era where the amount of information has sharply increased, journalists are seen as multifunctional selectors of information and guides to readers who are equal partners to readers and advertisers alike on the media market.

It was revealed that the willingness of the *Äripäev* target audience to pay for online investment content is not influenced by demographic indicators such as gender or age. Those more likely to be willing to pay for such content are respondents with more investment activity and those who already read paid content of *Äripäev*. However, their willingness to

pay for this information is not influenced by their investment experience or any other investment-related product or service experience observed in the thesis.

Nevertheless, compared to respondents who are less active or inactive readers, those reading paid investment content on the *Äripäev* website are statistically not significantly more willing to pay for various kinds of investment information.

The results of the thesis raise the issue of quality and credibility – in other words, the more profound, original and credible the content, the more people are willing to pay for it. In addition, the niche audience's willingness to pay is also influenced by the convenience of the payment method, the price of the content, the ability to pay for each article separately, the competence of the author of the story, the ability to post comments publicly and the content's compatibility with readers' interests.

The representatives of the niche audience observed in the thesis are most interested by far in investment information, followed by information on saving money. Those who show the most interest in investment are respondents who have been involved in investment activities for 1-5 years. Moreover, respondents who pay to read articles about saving and growing money among investment content on the *Äripäev* website focus mainly on practical tips and topicality, while the convenience, speed and additional visual materials are the least important according to readers.

The respondents suggested several options that *Äripäev* could consider in order to generate extra profit. One was that the local market lacks copy trading, i.e. people who can see the content of their investment portfolio in real time. There is mainly a need for a paid investment website, investment clubs, a local macro-analytical journal, investment e-books, investment workshops and independent and personal financial advisory services.

In the example of *Äripäev*, it can be concluded from the results of the thesis that online readers' willingness to pay is influenced by different factors which should be taken into consideration in the process of developing the existing product. As the example of the Female Investors Club illustrates, the given business model offers new opportunities to generate extra profit which does not necessarily have to come from paid content, but could just as easily

come from organising training or seminars. In order to do this, it is necessary to find a market niche and offer a specific product or service to the target audience. If media publications do not use their advantage to generate profit from the interests of specific target groups, other market participants will do so sooner or later.

## Kasutatud kirjandus

AS Ekspress Grupp: 2014. aasta IV kvartali ja 12 kuu konsolideeritud vahearuanne (2015).

Kasutatud 07.03.2015

<https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=647214&messageId=804393>.

Bonnier tegi Taanis rekordostu (2015). *Äripäev*. Kasutatud 27.03.2015

<http://www.aripaev.ee/uudised/2015/03/27/bonnier-tegi-taanis-rekordostu>.

Brandstetter, B. ja Schmalhofer, J. (2014). Paid Content. *Journalism Practice*, 8:5, 499-507, doi:10.1080/17512786.2014.895519

Brüggeman, M., Humprecht, E., Kleis, R. K. Nielsen., Karppinen, K., Cornia, A. ja Esser, F. (2015). Framing the Newspaper Crisis. *Journalism Studies*, doi:10.1080/1461670X.2015.1006871

Chyi, H. I., Lewis, S. C., ja Zheng, N. (2012). A Matter of Life and Death? Examining the Quality of Newspaper Coverage on the Newspaper Crisis. *Journalism Studies*, 13, 305-324.

Chyi, H., I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *The International Journal on Media Management*, 14: 227–250.

Chyi, H., I. ja Lee, A., M. (2012). Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent. 3th International Symposium on Online Journalism, Austin, 1-28.

Chyi, H., I. ja Yang, M., J. (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86: 594-612.

Compton, J., R. ja Benedetti, P. (2010). Labour, New Media, and the Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies*, 11:4, 487-499.

Decline of newspapers. (2015). Wikipedia. Kasutatud 16.05.2015  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Decline\\_of\\_newspapers](http://en.wikipedia.org/wiki/Decline_of_newspapers).

Dou, W. (2004). Will Internet Users Pay for Online Content? *Journal of Advertising Research*, 44: 349-359.

Edmonds, R. (2014). For newspaper stocks, 2013 was a surprisingly good year. *Poynter*, 1. jaanuar. Kasutatud 16.05.2015 <http://www.poynter.org/news/mediawire/234963/for-newspaper-stocks-2013-was-a-surprisingly-good-year/>.

Eesti Päevaleht sai Eesti suurima tellijaskonnaga digitaalseks leheks (2014). *Eesti Päevaleht*, 30. detsember. Kasutatud 29.03.2015 <http://epl.delfi.ee/news/eesti/eesti-paevaleht-sai-eesti-suurima-tellijaskonnaga-digitaalseks-leheks?id=70455393>.

Esko, K. (2014). Jõuvahekorrad aina pingelisemad. Kaotajaks ajalehed. *Trükitööstuse ja kirjastuste TOP*, 10. detsember.

Fortunati, L., Taipale, S. ja Farinosi, M. (2014). Print and online newspapers as material artefacts. *Journalism*, 1-18.

Gillespie, P. (2014). As Newspaper Revenues Decline, Print Media Stocks Rise. *Mashable*, 10. märts. Kasutatud 16.05.2015 <http://mashable.com/2014/03/09/newspaper-company-story/>.

Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8:6, 742-757.

Guyot, J. (2009). Political-economic factors shaping news culture. Preston, P. (toim.). Making the news. Journalism and news cultures in Europe, Routledge, 135-149, 2009.

Hamilton, J., T. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton University Press.



- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media*. New York: Routledge.
- Herbert, J. ja Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1:2, 208-226.
- Ihlström, C. ja Palmer, J. (2002). Revenues for Online Newspapers: Owner and User Perceptions. *Electronic Markets*, 12 (4): 228–236.
- Inselberg, K. (2014). Postimees ostis hulga pisemaid portaale. *Postimees*, 11. juuni. Kasutatud 07.03.2015 <http://majandus24.postimees.ee/2824048/postimees-ostis-hulga-pisemaid-portaale>.
- Kalmus, V., Masso, A. ja Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 19.02.2015 <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyyis>.
- Kasenõmm, K. (2014). *Ajakirjanduse muutuvad funktsioonid uudistest üleküllastunud ühiskonnas*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Kayne, J. ja Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age: Business models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang.
- Kes on investor Toomas? (2015). *Äripäev*. Kasutatud 09.04.2015 <http://www.aripaev.ee/kes-on-investor-toomas>.
- Kiplinger. (2014). 4 Newspaper Stocks With Turnaround Potential. *Nasdaq*, 4. veebruar. Kasutatud 16.05.2015 <http://www.nasdaq.com/article/4-newspaper-stocks-with-turnaround-potential-cm323398>.
- Kõlli, M. (2015). Äripäev ostis veel ühe konverentsifirma. *Äripäev*, 22. jaanuar. Kasutatud 07.03.2015 <http://www.aripaev.ee/uudised/2015/01/22/aripaev-ostis-veel-uhe-konverentsifirma>.
- Lang, J. (2015). Naised investeerimisklubis rääkisid, et... . *Äripäev*, 28. jaanuar. Kasutatud 12.03.2015 <http://www.aripaev.ee/borsiuudised/2015/01/28/naised-investeerimisklubis-raakisid-et>.

Lang, J. (2015b). Kahe päevaga 150 naist. *Äripäev*, 28. jaanuar. Kasutatud 12.03.2015 <http://www.aripaev.ee/borsiuudised/2015/02/02/kahe-paevaga-150-naist>.

Lepik, K., Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M. ja Strömpl, J. (2014). Intervjuu. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 19.02.2015 <https://sisu.ut.ee/samm/intervjuu>.

Loit, H., H. (2015). Millised on Margus Linnamäe võimalused? *Äripäev*. Kasutatud 14.04.2015 <http://www.aripaev.ee/arvamused/2015/04/14/halliki-harro-loit-millised-on-margus-linnamae-voimalused>.

Loit, U. ja Siibak, A. (2013). Mapping digital media: Estonia. A report by the open society foundations.

Mandel, M. (2014). Müü mulle mu pliiats tagasi! *Äripäev*, 11. veebruar. Kasutatud 01.03.2015 <http://www.aripaev.ee/blog/2014/02/11/muu-mulle-mu-pliiats-tagasi>.

Mateo, R., Bergés, L. ja Garnatxe, A. (2010). Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 8(2): 251-274.

McChesney, R., W. (2004) The Problem of the Media: U.S. communication politics in the 21st century, New York: Monthly Review Press.

Mihelson, H. (2014). *Pealkirja roll lugeja tähelepanu äratamisel Postimees.ee näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Mosco, V. (2009). The future of journalism. *Journalism*, 10: 350.

Myllylahti, M. (2014). Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality, *Digital Journalism*, 2:2, 179-194.

Naisinvestorite klubi (2015). Kasutatud 12.03.2015 <https://www.facebook.com/groups/naisinvestorid/>.

Nel, F. (2010). Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities. *Journalism Practice*, 4, 360-372.

Nielsen, R., K. (2012). Ten Years that Shook the Media World: big questions and big trends in international media developments. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Oja, S. (2014). Pärnu Konverentsid liituvad Äripäevaga. *Best Marketing*, 30. september. Kasutatud 07.03.2015 <http://www.best-marketing.ee/?PublicationId=54E86537-6C80-49E3-A7A5-0339E3F19C90&ref=rss>.

O'Sullivan, J. ja Heinonen, A. (2008). OLD VALUES, NEW MEDIA, *Journalism Practice*, 2:3, 357-371. doi: 10.1080/17512780802281081

Pattabhiramaiah, A., Sriram, S. ja Sridhar, S. (2014). Rising Prices under Declining Preferences: The case of the U.S. Print Newspaper Industry. Kasutatud 26.03.2015 [http://sitemaker.umich.edu/adithyap/files/abstract\\_jmp.pdf](http://sitemaker.umich.edu/adithyap/files/abstract_jmp.pdf)

Pauwels, K., Weiss, A. (2008). Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Successfully Change their Business Model. *Journal of Marketing*, 72: 14-31.

Pew Research Center. (2015). Newspapers: Company Stock Prices. Kasutatud 16.05.2015 <http://www.journalism.org/media-indicators/newspaper-company-stock-prices/>.

Picard, R., G. (2000). Changing Business Models of Online Content Services – Their Implications for Multimedia and Other Content Producers. B. F. Schmid et al (Toim), *JMM – The International Journal on Media Management* (lk 60-68). University of St. Gallen/Switzerland, Institute for Media and Communications Management.

Picard, R., G. (2009). Why journalists deserve low pay? *The Christian Science Monitor*, 19. mai. Kasutatud 29.03.2015 <http://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0519/p09s02-coop.html>.

Picard, R., G. (2010). Search for Alternative Media Business Models Hampered By Narrow Thinking. *The Media Business*, 20. aprill. Kasutatud 26.03.2015 <http://themediabusiness.blogspot.com/2010/04/search-for-alternative-media-business.html>.

Picard, R., G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Practice*, 8:5, 488-498.

Reuters institute Digital News Report 2014, Tracking the future of news. (2014). Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford.

Roosaare, J. (2015). Koolitus. Kuidas saada rahaliselt vabaks? Kasutatud 12.03.2015 <http://roosaare.com/koolitus/>.

Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 05.04.2015 <http://samm.ut.ee/valimid>.

Saad, R. (2014). Ekspress Grupp viib Riiga Titanicu näituse. *Äripäev*, 4. detsember. Kasutatud 07.03.2015 <http://www.aripaev.ee/borsiuudised/2014/12/04/ekspress-grupp-investeerib-naituse-korraldamisse-400-000>.

Salovaara, I. ja Juzefovics J. (2012). Who pays for good journalism? *Journalism Studies*, 13:5-6, 763-774.

Sarapuu, M. (2014). *Internetikasutajate valmisolek digitaalse sisu eest tasumiseks*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Schlesinger, P. ja Doyle, G. (2014). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*. doi:10.1177/1464884914530223

Siles, I. ja Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14, 1375–1394.

Silverblatt, A. (2009). Business models for a battered journalism industry. *St. Lois Journalism Review*, (1): 26–28.

Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 1-21. doi:10.1080/17512786.2015.1017595

Sparks, C. (2014). Newspapers, the Internet and Democracy. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 3:3, 43-57.

Strömpl, J. (2014). Juhtumiuurimus. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 27.04.2015 <https://sisu.ut.ee/samm/juhtumiuurimus>.

Zott, C., Amit, R. ja Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 4, 1019-1042.

Teece, D., J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43: 172-194.

The Economist (2013). Kasutatud 14.03.2015  
<http://www.economist.com/news/business/21583687-media-companies-took-battering-internet-cash-digital-sources-last>.

Wang, C., L., Zhang, Y., Ye, L., R. ja Nguyen, D-D. (2005). Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6: 304-311.

Vasli, K. (2014). Rõtov: veebimeedia peab olema vähemalt sama kvaliteetne kui paberleht. *Trükitööstuse ja kirjastuse TOP 10*, 10. detsember.

Vasli, K. (2014b). Peep Kala: artiklite lukku panemine tasus ära. *Trükitööstuse ja kirjastuse TOP 10*, 10. detsember.

Õepa, A. (2015). Postimees ostis lemmikloomaportaali. *Postimees*, 16. jaanuar. Kasutatud 07.03.2015 <http://majandus24.postimees.ee/3058107/postimees-ostis-lemmikloomaportaali>

Yahoo Finance. (2015). The New York Times Company (NYT). Kasutatud 16.05.2015  
<http://finance.yahoo.com/q?s=nyt>.

# LISAD

## Lisa 1. Küsitluse ankeet ja link vastustele

Aktiivne link standardiseeritud küsitluse vastustele:

[https://docs.google.com/forms/d/1FHaVypAUaj\\_o4VXf7RjIW5knMx\\_hZQOI6cem\\_2\\_7zM/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1FHaVypAUaj_o4VXf7RjIW5knMx_hZQOI6cem_2_7zM/viewanalytics)

Investori küsimustik

Hea küsimustiku vastaja! Olen Juhan Lang, Tartu Ülikooli ajakirjanduse eriala magistrant ning Äripäeva börsitoimetuse ajakirjanik. Uurin oma magistritöö raames, millistest investeerimisalastest toodetest ja teenustest on Eestis kõige suurem puudus. Aga ka seda, kuidas saaks muuta Äripäeva börsirubriiki paremaks. Uuringus käsitlen ka lugejate valmisolekut investeerimisteemaliste *online*-i uudiste eest tasumiseks. Uuringu üheks osaks on ankeetküsitlus, mille viin läbi Äripäeva lugejate ja LHV Panga klientide hulgas. Palun vastamisel valida sobivaim valikuvariant, kui just pole kirjas teisiti.

Ankeedi täitmine on anonüümne ja vastamine võtab vaid loetud minutid.

Julget vastamist!

**Teie vanus**

0-18

19-28

29-38

39-48

49-58

59-68

69 ja vanem

## **Sugu**

mees

naine

## **Tegevusvaldkond**

Administratiivtöö

Avalik sektor

Ehitus / kinnisvara

Elektroonika / telekommunikatsioonid

Energeetika / elekter

Finants / raamatupidamine

Haridus / teadus

Infotehnoloogia

Juhtimine

Kaubandus

Kolmas sektor / MTÜ-d

Korraldus / päästeteenistus

Kultuur / kunst / meelelahutus

Meedia / avalikud suhted

Müük

Pangandus / kindlustus

Personalijuhtimine

Põllumajandus / keskkonnakaitse

Teenindus

Tehnika

Tervishoid / sotsiaaltöö

Tootmine / töötlemine

Transport / logistika

Turism / hotellindus / toitlustamine

Turundus / reklaam

Õigusabi

Muu

**Kui aktiivne investor Te olete?**

olen päevakaupleja

muudan positsioone mõned korrad nädalas

muudan positsioone mõned korrad kuus

muudan positsioone mõned korrad aastas

muudan positsioone harvem kui mõned korrad aastas

ma ei investeerin üldse

**Kui kaua olete investeerimisega/kauplemisega tegelenud?**

pole tegelenud

0-1 aastat



1-5 aastat

5-10 aastat

10 ja enam aastat

**Millistesse regioonidesse Te investeerite?**

Eesti

USA

Lääne-Euroopa

Skandinaavia

Ida-Euroopa ja Venemaa

Aasia ja Vaikse ookeani piirkond

Aafrika

Pärsia lahe piirkond

Muu

**Kust Teie hangite enamasti endale huvipakkuvat investeerimisalast informatsiooni?**

Eesti kohalikust meediast

välismeediast

pankade analüüsides

investeerimisnõustajatelt

investeerimisfoorumitest

tasulistelt teenusepakkujalt (Bloomberg Terminal jt)

börsiettevõtete majandusaruannetest

vastavatelt seminaridelt

õpin vastavat eriala kõrgkoolis

Muu

**Millistesse varadesse investeerimise vastu Te enim huvi tunnete?**

kinnisvara

aktsiad

ettevõtete ja/või riikide võlakirjad

tuletisinstrumendid

ühisrahastuse platvormid

ettevõtlus

toorained

valuutad

Muu

**Millised raha haldamist puudutavad teemad pakuvad Teile alljärgnevatest enim huvi?**

Säästmine

investeerimine

pension

hoiustamine

fondid

maksud

laenamine

kindlustus

liising

Muu

**Millistest investeerimisalastest toodetest ja/või teenustest on Teie hinnangul Eestis kõige suurem puudus?**

**Millise investeerimist puudutava informatsiooni eest oleksite nõus maksma?**

**Selgitage lühidalt, miks olete just selle informatsiooni eest valmis maksma ja kui palju?**

**Kas olete osalenud LHV investeerimispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?**

Jah

Ei

**Miks osalesite?**

**Kas oleksite nõus taolises mängus osalemise eest maksma?**

Jah

Ei

**Tooge välja põhjused, miks Te oleksite või ei oleks nõus mõnes sellises mängus osalemise eest raha maksma.**

**Kas loete LHV finantsportaali?**

Jah

Ei

**Kui külastate regulaarselt LHV finantsportaali, siis mis on selle peamine põhjus?**

Leida potentsiaalseid investeerimis- ja kauplemisideid

Viia ennast kurssi uudistega

Lugeda või lüüa kaasa foorumite aruteludes

Õppida ja harida ennast investorina

Kasutada aktsiate ja fondide hinnainfot

**Kas loete Äripäeva veebilehel investeerimisteenalisi tasulisi artikleid?**

jah, iga päev

jah, kord nädalas

jah, kord kuus

jah, mõned korrad aastas

ei, loen vaid tasuta lugusid

ei loe üldse

**Palun kirjeldage, millise investeerimisteenalise ajakirjandusliku sisu eest oleksite nõus veebis maksma.**

**Tooge välja põhjused, miks jätaksite tasulise investeerimist käsitleva artikli veebiväljaandest lugemata.**

**Kas jälgite Äripäeva välja mõeldud tegelase investor Toomase investeringuid?**

jah, loen igat artiklit

jah, aeg-ajalt

loen, kui peale satun

ei jälgi üldse

pole sellisest tegelasest kuulnudki

**Tooge välja põhjused, miks jälgite/ei jälgi investor Toomase tegemisi.**

**Mida hindate enim säästmist ja raha kasvatamist käsitlevate ajakirjanduslike artiklite puhul?**

aktuaalsust

praktilisi nõuandeid

autoriteetseid allikaid

lähedust

teiste investorite kogemust

investeerimisobjektide analüüsi

visuaalseid lisamaterjale

asjatundjate arvamust

kiirust

Muu

**Palun nimetage raha haldamist puudutavaid teemasid, mille kohta sooviksite põhjalikumalt ajalehest lugeda.**

**Kui olete nõus osalema täiendavates uuringutes sama töö raames ja soovite saada uuringu tulemusi, palun lisage oma e-mail.**

## **Lisa 2. Intervjuu kava meediaväljaannete juhtidega**

1. Milline on teie väljaande ärimudel veebis?

- Kuidas see sündis ja miks?
- Kas see on täitnud soovitud eesmärged?
- Millised neist on töötanud, millised mitte? Miks?

2. Milliseid viise olete kasutanud lugejatelt veebisisu eest raha küsimisel?

- Milliseid sisu eest tasu küsimise viise olete kaalunud?

3. Hans H. Luik on paari aasta eest retooriliselt küsinud: Kas on üldse mingisuguseid uudiseid Eestis, mille eest auditoorium oleks valmis maksma? Mida teie sellele küsimusele vastaksite praegu, 2015. aasta jaanuaris?

4. Kumb on teie hinnangul lugejatelt raha kättesaamiseks olulisem – makseviis või tasulisena pakutav sisu?

5. Millise veebisisu eest oleksite teie valmis maksma või mis teie hinnangul on veebisisu, mille eest lugeja võiks olla valmis maksma?

6. Millises suunas võiksid teie hinnangul veebiajakirjanduse ärimudelid areneda järgmise 10 aasta jooksul?

- Millised ärimudelid võiksid üldse ajakirjandus/meediaettevõtluses töötada?
- Palun kirjeldage, milliseid samme alternatiivsete ärimudelite leidmiseks on teie kanal astunud?

## Lisa 3. Intervjuud meediaväljaannete juhtidega

### 3.1 Gunnar Kobin, ASi Ekspress Grupp tegevjuht

#### Milline on Ekspress Grupi väljaannete ärimudel veebis?

Neil väljaannetel täna on selline ärimudel, et neil ei ole veebis oma tuluallikat. Meil on Delfi. Delfil on tuluallikas. Ekspressil ja päevalehel sisuliselt ainsad tuluallikad, mis neil veebiga seotud on, on see, et nad müüvad oma külastatavused Delfile ja Delfi müüb need reklaamikliendile maha. Maalehel on see teistmoodi, Maalehel on ka veebis oma reklaami müük, sarnane nagu Delfis, sarnane nagu Äripäeval.

#### Põhimõtteliselt kogu raha tuleb siis Delfist, mis tuleb reklaamikanalitest?

Välja arvatud Maaleht, jah.

#### Jah, aga kuidas see lahendatud on – ei saa ju öelda, et süsteem on täpselt samasugune nagu Äripäeval.

Lahendatud nüüd kummal siis. Ekspressil või Maalehel?

#### Ekspressil.

See on lahendatud sellisel kombel, et see *content*, mida sinna toodetakse, tekitab *page view*'sid ja müüb neid *page view*'sid reklaamikliendile edasi. Ja siis on kokku lepitud, kui palju Delfi maksab iga *page view* eest Ekspressile.

#### Aga kuidas see ärimudel sündis ja miks just see, mis praegu toimib veebis?

See on seotud sellega, et kui Ekspressi veeb oleks Delfist sõltumatu, siis oleks ta klassikaline veebi ärimudel nii nagu Delfil endal, üks ju, reklaamibänner ja raha, üks ole. Aga kuna ta ei ole Delfist sõltumatu, ta on Delfi sees, siis oleks jabur, kui Ekspressi reklaamiagent läheks potentsiaalse kliendi juurde ja müüks talle sisuliselt seda sama asja, mida müüb Delfi. Sest nad tegelikkuses müüvad ju ühte ja sama keskkonda. Täna, kui sa lähed aadressile Ekspress punkt ee ([www.ekspress.ee](http://www.ekspress.ee) – autori märkus), siis sa tegelikult jõuad aadressile Ekspress punkt Delfi punkt ee ([www.ekspress.delfi.ee](http://www.ekspress.delfi.ee) – autori märkus). Et sellest tulenevalt see selline erisus on. Kui need saidid oleksid täiesti omaette sõltumatud veebileheküljed, siis oleks tal samasugune ärimudel nagu Äripäeval. Sisepääs tasuta *content*'i piirkonda ja reklaamibännerid.

#### Kas selline, ütleme, alternatiivne ärimudel on ainumõeldav või on siin veel mingeid alternatiive näiteks, mida kaaluda?

Me seni ei ole paremat leidnud. Nüüd meie olukord küll selles suhtes muutub, et tulenevalt sellest, et Delfi ja Eesti Ajalehed on otsustatud ära liita, siis ei ole enam sellist olukorda, kus on kaks erinevat keha ja kaks müügimeeskonda ja kaks erinevat rahakotti, vaid see kõik on üks firma, üks ole. Ja tulemusena me nüüd hakkame seda strateegiat ümber mõtlema. Milliseks me selle mõtleme, üks ideid on, aga ükski neist ei ole veel jagamisküps.

### **Kas seniseid eesmäärke need veebis raha teenimise strateegiad, on nad täitnud?**

Eesti Ajalehtedel eraldi seni, kuni ta Delfist eraldi eksisteeris, oli selgelt ka oma ambitsioon veebis reklaamiraha korjamise osas, mida nad siis proovisidki Maalehega sisuliselt rahuldada. Tõde on see, et sellest väga palju midagi ei saanud. Nad küll teenisid mõni tuhat eurot rohkem raha, kui nad oleksid nende Maalehe artiklite *page view*'de müümise eest Delfi käest saanud, aga noh, mingi suur äri sellest ei sündinud. Selles mõttes on väga lihtne ja loogiline vastus sellele, et Eesti *online*-meediamaastik on selline, kus on kaks suurt tegijat: Delfi ja Postimees ja siis on tükk tühja maad ja siis tulevad järgmised. Ja nendel järgmistel ei ole enam väga lihtne turult reklaamiraha küsida, kui nad on sellised üldhuviportaalid. Eks ju Õhtuleht siin ägab, eks Ekspress, kui me tõstaksime ta Delfist eraldi, oleks, noh, ma ei tea, kahesaja tuhande kasutajaga veebilehekülg, tal oleks suhteliselt keeruline reklaami müüa. Et selles mõttes neile nagu täna tundub see etapp, nagu ta on meil seni toiminud, on nende kahe ettevõtte jaoks olnud optimaalne. Teistsugused tooted on *online*-vertikaalid, mis on sisuliselt nišiajakirjad, seal on vähe teine lugu. Nende tegemise kulud on ülimadalad, nad on suunatud väga selgelt nišiauditooriumile, mille tulemusel reklaamikliendile ei müüa mitte suurt *reach*'i vaid müüakse segmendi *reach*'i. Seetõttu tootel on oma nägu ja tal on oma nišš ka reklaamimaailmas. Ekspressil seda teha oleks väga keeruline, sest see on tegelikkuses ju üldhuviajaleht. Maalehega on natuke lihtsam, eks. Maalehega ilmselt me midagi niisugust peaksime tegema.

### **Kui võtta nüüd Ekspress Grupp, milliseid veebis lugejatelt rahateenimise viise üldse kaalutud on või millised laual on olnud varasematel aastatel?**

Ei noh, ütleme, et ega seal on ju lugu lihtne. Üks asi on reklaam, on see nüüd siis banner või mingisugune *revenue share* põhimõttel *deal* mingi e-kommertsipakkujaga või mis iganes, eks. Päeva lõpuks on see ikkagi mingisugune reklaam, eks. Teine võimalus on oma *content*'i monetariseerimine. Me oleme siin ikkagi ju väga selgelt pioneerid. Me olime esimesed, kes hakkasid artikli kaupa *content*'i müüma. Me müüme aastas, ma arvan, et suurusjärgkuuskümmend tuhat eurot artikli kaupa. Kuuskümmend tuhat eurot on miljon krooni. Et kui nagu niimoodi mõelda, siis me korjame miljon krooni vanas rahas kokku artikli kaupa *content*'i müües. Sellele lisaks on päevapileti võimalus, sellele lisaks on klassikalised tellimisvõimalused. Väga palju sellest erinevat, mida me siin täna viljeleme, ei ole välja mõelda võimalik.



**Aga kas on mingeid selliseid asju, mis ei ole ajaproovile vastu pidanud, mis on maha kantud?**

Ei nihukest asja ma nüüd ei mäleta. Pigem on küsimus selles, et me arvame, et me saame *content*'i eest lähitulevikus rohkem raha, kui me seni oleme saanud.

**Paar aastat tagasi oli konverents, kus Hans Luik retooriliselt küsis seal, kas Eestis üldse on sellist uudissisu, mille eest lugejad oleksid nõus maksma. Ma mõtlen just sisu aspektist, mis teie praegu sellele küsimusele vastaksite?**

Ma arvan, et on. Meil on kümme tuhat digitaalse *content*'i tellijat Ekspressil ja kümme tuhat tavalehel. Osa neist on kattuvad, osa neist on unikaalsed ja nad maksavad täna selle eest keskmiselt rahanumbri, mis on väiksem kui kohvitass Tallinna kallis kohvikus, kuus. Kuu tellimuse kohta. Üks asi on see, et see kümme tuhat inimest näitab, et *content*'i sellisel kombel, nagu seda tehakse, on võimalik müüa, ja teine asi on see, et see *content*'i tänane hind on naeruväärne. Ma arvan, et me võiksime ikka rahulikult kaks kohvitassi küsida, aga see on meie tänane strateegiline valik. Me oleme neli aastat seda rada tammunud. Ligi 1,6 miljonit eurot sellesse digitaalsesse kirjastamisse matnud, ei tahaks seda tänast käiku sellega ära rikkuda, et vael hetkel vale hinna paneme. Mistõttu meil on täna plaan ikkagi rõhuda tellijate arvu kasvatamisele ja kunagi kaugemas tulevikus võib-olla selle eest rohkem raha saada.

**Kas on sellist tagasisidet näha, et just see sisu kvaliteet või see sisu olemus justkui tooks neid lugejaid juurde või paneks neid pigem maksma selle eest?**

Väga lihtne näide on Maalehe Mangi horoskoop. Me oleme selle aasta Mangi horoskoopi müünud artikli viisi kuue tuhande euro eest. Inimesed maksavad. Kusjuures mitte seda tavapärasest artikli hinda, vaid kolm korda kõrgemat artikli hinda, selleks, et lugeda tähetarga ennustust järgmiseks aastaks. See on väga selge märk sellest, et *content*'ist sõltub.

**Aga peab see *content* olema selles mõttes nagu Igor Mang või võib see olla ka näiteks Sulev Vedleri uuriv lugu Eesti Ekspressis?**

Absoluutselt. Eelmisest nädalast on meil selline hea näide, et oligi, ma ei mäleta, kas oligi Sulev Vedleri lugu see Emily lugu ühest väiksest kaheaastasest tüdrukust, kelle vanemad läbi peksid. Selle artikli kaupa müük tegi Ekspressi artiklite kõige suurema rekordi raha mõttes, mis ületas eelmist, mis oli Assar Pauluse teemaline lugu Ekspressis, mis omakorda ületas eelmist, mis oli Sulev Vedleri kirjutatud lugu nendest kodututest lastest, Mowglitest, ma ei mäleta, mis selle loo õige pealkiri oli, aga mingi Mowgli nimi käis sealt läbi. Need on konkreetset näited.

**Selle põhjal paistavad need märgid suhteliselt positiivsed – sisu liigub veebi ja selle eest on võimalik see raha kätte saada. Aga kuidas need mahud jäävad – kas see võiks üle kolida mingi hetk veebi digitaalseks?**

Ühe kaupa müües ei ole see konkurentsivõimeline trükitud ajalehe tiraaži müümisega kioskis. Siin saab ikkagi konkurentsivõimeline olla see tervikpakett ja siin on küsimus selles, kuidas me seda hinnastame ja pakendame. Ühel hetkel on inimesel targem osta terve number kui üks artikkel ja teine asi on, et kui ta regulaarselt avastab ennast tervet numbrit ostmas, siis ta ühel hetkel saab aru, et selle asemel, et osta iga nädal number kolme euro eest või viie euro eest, kannataks sama raha eest juba osta terve kuu tellimuse ja siis kuust kuusse ja nii edasi. Väga selgelt on loogika see, et ühe artikli hind on siin, numbri hind on siin, nädala tellimuse hind on siin, kuu tellimuse hind on siin. See on hinnaga sättimise küsimus.

### **Ja praegune see trend ja mudel paistab nagu vilja kandvat siis?**

Minule tundub, et inimesed on ära harjunud selle mõttega, et *content*'i eest peab maksma ja ma isegi ei tahaks öelda, et peab. Inimesed on valmis *content*'i eest maksma. See ei käi enam nii vägisi, nagu alguses tundus.

### **Kui püüda kvalitatiivselt välja tuua, milline on selline veebisisu, mille eest teie oleksite valmis maksma või mille eest lugejad on nõus maksma?**

Ma maksan iga kuu Telegraphi *online*'i versiooni ligipääsu eest UKs. Financial Timesi *online*-ligipääsu eest UKs, mulle käib IPadi Golf Digesti ajakiri, mille eest ma maksan. Minu arust seal ei ole midagi imelikku. Ütleme, et ma vaatan täna seda kui võimalust, sest et neli aastat tagasi mul ei olnud võimalik lugeda Telegraphi, Financial Timesi ja Golf Digesti. No ütleme, et tõde oli see, et veebilahendusi oli võimalik lugeda, aga Golf Digesti ma loen täna kujundatud ajakirja oma IPadis. Neli aastat tagasi mul sellist võimalust ei olnud. Mina olen väga õnnelik selle üle, et ma saan selle eest maksta.

### **Kui vaadata Eesti turgu, siis võib öelda, et see sama Igor Mangi näide või siis see Mowgli näide – need ongi see sama sisu, mida nagu maksab toota, mille eest on lugejad pigem nõus maksma...**

Mh-mh.

### **Kas on mingit sellist sisu, mille tootmise eest lihtsalt ei olegi võimalik raha küsida?**

Päevauudise eest ei ole võimalik raha küsida. Päevauudis sellisel kombel, nagu Delfi seda täna toodab, kus sa saad viie lausega olulise *topic*'u kohta oma informatsiooni kätte. Kuigi ma pean tunnistama, et meil on töös üks suhteliselt lahe projekt, millega me teeme katset ka selle eest raha küsida. Ma seda hetkel välja lobiseda ei taha, aga see on üpris huvitav mõte.

### **Kui võtta nüüd kümne aasta perspektiiv, millisesse suunda veebis need ärimudelid võiksid liikuda? Kui võtame Eesti meedia – kuidas kümne aasta pärast hakatakse lugejatelt raha teenima?**

Ma arvan, et kümne aasta pärast need, kes tahavad tarbida enam kui päevauudis, maksavadki selle eest ja saavadki omale kas üks kord päevas või kaks korda päevas või neli korda päevas uueneva ajalehe oma mobiiltelefoni või PCsse või mis iganes.

**Kumb tähtsam on lugejatel raha kätte saamiseks, on see sisu või on see makseviis, kuidas see raha tuleb?**

Ei no väga selgelt makseviisiga ei ole üksi midagi peale hakata. Asi algab ikkagi sisust, aga teine asi on see, et makseviis peab olema superlihtne. Eriti sellisel *early adaption*’i ajal. Oleme siin unistanud sellisest lahendusest, nagu iTunesil on, et paned käima ITunesi raadio, kui sulle lugu meeldib, seal on nupp nimega „buy“ ja ostad. Et meil, ütleme, see mobiiliga artikli makselahendus, nagu me siin aastaid tagasi turule tõime, juba sinna suunda oli, aga tas oli oma keerukus, sa pidid ikkagi keerulise numbri sisse toksima. Et kui me ühel hetkel jõuaksime samasuguse lahenduseni, nagu iTunesist *content*’i ostmine käib, siis see oleks kõige luksim. Vajutad lihtsalt nuppu, sa oled kogu aeg sisse logitud – vajutad lihtsalt nuppu ja ongi kõik *content* käes.

**Kui võtta üldse kogu Eesti meediaettevõtlus, niikuinii see sinna digitaliseerumise suunas liigub, et kas siis võib öelda, et need ärimudelid veebis on juba välja kujunenud, et tegelikult ka nüüd lähiaastate perspektiivis me siin mingit suurt innovatsiooni ei näe, et, ütleme, Postimees hakkab ühtpidi raha teenima ja Ekspress Grupp teistmoodi, Äripäev võib-olla kolmandat moodi. See suund on ikkagi osa lukku, osa mitte.**

Tead, vaata mina nii kategooriline ei ole, et kõik on juba välja mõeldud. Ma arvan, et siin nuputamisruumi on veel. Noh ütleme, et ärimudelit kui sellist on keerulisem välja mõelda kui viisi selle ärimudeli lihtsustamiseks. See sama iTunes’i näide, eks ole. Reaalses elus ärimudel on ju väga lihtne, sul on *content* ja sa maksad selle eest. Aga viis, kuidas sa maksad selle eest, see läheb ajas järjest lihtsamaks.

**Põhimõtteliselt see sisu *point* jääb alati samaks, et osa jääb alati lukku, osa ei jää kunagi lukku?**

Mh-mh.

**Kui vaatame Eestis siin ringi, siis Postimees alles ostis siin endale lemmikloomaportaali. Kuidas see alternatiivide otsimine Ekspress Grupi puhul käib?**

Meie üldreeglina proovime hoiduda igasuguse pasa kokkuostmisest, nagu Postimees seda teeb. See lemmikloomaportaali on meil siin majasisene *joke*. Selles mõttes, et see, kuidas see osteti, oli niimoodi, et Delfi CEO ütles niimoodi, et Delfist varastatud uudiste eest me ei tahtnud suurt midagi maksta, ja oli juba järgmiseks hommikuks kohtumine kokku lepitud, aga kuna Eesti Meedia mehed said teada, et me oleme huvitatud, siis ostsid nui neljaks meie nina eest ära ja reaalsuses ei olnud seal midagi osta. Me siin ikkagi proovime oma peaga nuputada

ja tõde ta on, et meil lemmikloomaportaali töös ja neid ideid on veel. Tegelikult see, kuhu see turg täna nagu areneb, on selgelt vertikaalne areng, et me ei saa seda Delfit lõputult paksuks ajada. Meil on sinna vaja kõrvale mingeid asju ehitada või vaatame seda asja täna sellisel kombel, et Delfi on sisuliselt Päevaleht ja need vertikaalid on ajakirjad ja, noh, neid ajakirju võib teha ju lõputult. Ühel hetkel on võimalik teha vertikaalile subvertikaal: teed autoportaali ja siis sinna alla teed, ma ei tea, kuradi Mercedesi portaali näiteks. Siin on ikkagi väga selgelt küsimus see, et peab eksisteerima tasakaal see *content*'i tegemiseks kulutatava raha ja sealt potentsiaalselt teenitava raha vahel ja nii kaua, kui me suudame välja nuputada selliseid nišše, mille vastu reklaamikliendil on huvi, eeldusel, et me suudame sinna taha tekitada kriitilise massi *content*'i tarbijaid, nii kaua me siis teeme neid edasi ja kui ühel hetkel tundub, et kiilus kinni, siis ega me vägisi tegema ei pea. Peale selle nende vertikaalide väga selge väärtus on ju selles, et kui ühel hetkel tundub, et enam ei lenda, saad ühe neist kinni panna. Selle vertikaali opereerimine on poolteist inimest. Ühel päeval on see pood kinni ja inimene teeb midagi muud.

**Ja see käib just sisu tootmise, et sisu alaliikide kohta?**

Jah.

**Kui oluline selliste ärimudelite otsimine või alternatiivide otsimine üldse on Ekspress Grupi seisukohast, kas seda tehakse pingsalt ja otsitakse, et teeme veel midagi juurde?**

Muidugi. Ütleme, et ühtepidi, kui me võtame see meie *online*'i arengu, sellesama Delfi, siis seal on igapäevane töö selle nimel, et seda asja hästi ajada, aga kasv sünnib ikkagi uutest ideedest. Ega sa ikkagi reklaamikliendile naljalt väga pikalt uut juttu ajada ei suuda päise banneri argumentidest. Selle nimel pead mingi alternatiivse toote kuhugi tekitama. Selles mõttes me siin kogu aeg nuputame mingisuguseid uusi asju. *Videostream*'id tõime meie turule. Täna ma arvan, et me oleme kõigis kolmes Balti riigis suurim *online*-televisioonifirma. Ma arvan, et eelmisel aastal meil oli kolmes Balti riigis kokku üle tuhande *stream*'i. Korvpallivõistlused, võrkpallivõistlused, ma ei tea mis iganes võistlused, kultuuriüritused, Positivuse festival, Ellie Goldingu kontsert, et kogu aeg nuputame uusi tooteid.

**Rääkis Ühinenud Ajalehtedest Margus Metsaga, tema rääkis, et Ühinenud Ajalehed püüdsid pakkuda Pärnus poodides turismikaarte. Kas te olete vaadanud nagu sektorist väljapoole ka, et teha mis iganes...**

Riias teeme Titanicu näitust.

**On selliseid plaane veel, et paneks näiteks autotöökoja püsti või...**

Päris kurat autotöökoda ei taha teha, aga me oleme siin vaadanud viimaste aastate jooksul, ma tegin eelmisel aastal nõukogule ükskord ühe ülevaate kõigist M&A *target*'itest, mida me vaadanud oleme. *Impressive list* oli. Kaksikümne erinevat firmat on võib-olla liialdus, aga

noh, ütleme, kümne ja kahekümne vahel. Aga ikkagi mingil kombel on need ettevõtted meediaga seotud olnud. Kas nad on turundusvõimekust vajavad või nad on mingil kombel *content*'i lisaväärtust tekitavad. Päris nagu minna ja lambist laevafirma osta, noh...

**Meediasektoris ma saan aru, et see ellujäämisküsimus ei ole, aga see suund on ikkagi turuosa võitmiseks, et see laienemine on üle meediasektori igal pool?**

Vat mina ei tea, kuidasmoodi Eesti Meedias on. Ma arvan, et neil seal tänu uuele omanikule natuke raha on, millega nad seal hullavad, aga majandustegevuses nad ilmselt nagu väga palju investeerimisvõimekust ei tekita. Meil on natuke teine olukord. Me oleme siin viimase nelja ja poole aastaga oma laenukoorma maksta nii, et EBITA on ju kaks ja pool vist äkki või. Ja see annab meile täna ikkagi võimaluse... ütleme, on tekkinud olukord, kus meil on pangaarvel raha. Nüüd on kaks valikut, üks: kas ma annan omanikule tagasi või ostan midagi, mis teenib uut raha. Mõlemad valikud on täna laual, aga selles mõttes on sul õigus, et siin ei ole enam ellujäämise küsimus, vaid täna, õnneks, me oleme sellises seisus, kus meil on pigem küsimus, kas me nagu suudame oma äri kasvatada mingite uute äride näol või me lihtsalt anname teenitud raha omanikule tagasi ja omanik on selle üle õnnelik. Selle kolme Balti riigi häda vähe on selline, et see on, kurat, nii väike, noh. Et siin kratsime kõvasti kukalt, et leida midagi. Ütleme, et hea konkurent on siin mõned asjad meil nina eest ära ostnud, ma ei ole küll kindel, kas me selle raha eest oleks tahtnud neid osta, mis nemad maksnud on, aga vaatame ringi ja kogu aeg otsime.

**Õeldakse nüüd, et meediaturul üleüldiselt võidab selline nišistumine, et on siin nagu tõde taga, et mida kitsamaks sa lähed, seda rohkem sa tulu teenid?**

No see vertikaalide lugu tegelikkuses on ju selle näide, aga teisest otsast need vertikaalid, üks ju, teenivad ikkagi võrreldes põhitegevusega marginaalset raha. Ja teisest otsast võttes jälle kord see Baltikum on nii väike, et mis sa siin nišistud. Ühel hetkel on sul nišš nii väike, et sa võid kõikidele oma klientidele helistada, pole mõtet bannerit panna. Mulle siiski nagu tundub, et meediaettevõtetel Baltikumis täna ainus reaalne kasvustrateegia on otsida uusi meediaga seotud tegevusvaldkondi, kuhu investeerida. Olemasoleva äri ülipeeneks ajamine, ma ei ole kindel, kas see on väga jätkusuutlik plaan.

**Kui püüda nagu seda nüüd resümeerida, siis võib öelda, et tuleviku nüüd kümme aastat, et see halvem aeg on nüüd möödas, ja kas nüüd on see sisu eest raha kättesaamine justkui perspektiivikam kogu meedia mõttes, kui see oli varem?**

Ma arvan küll. Ütleme, et need inimesed, kes nüüd eile lugesid paberajalehte ja täna tarbivad uudist *online*'ist, on valmis selle eest maksma, küll aga kahjuks kasvab peale uus generatsioon, kes ei tea üldse, mis asi on paberajaleht või isegi mis asi on uudis. See on see Youtube'i generatsioon. Ma ei kujuta ette, mis on Youtube'i ärimudel, et kas seal nagu ühel hetkel sellele rahanumber külge pannakse või ei panda, aga nii kaua, kui see uus generatsioon

ei tunne vajadust uudise ja ajakirjanike poolt toodetud kvaliteet-*content*'i järgi, me nende käest raha ei saa. Ma vaatan oma kaheteistaastast poega, et kui ta kuskil viie aasta pärast tahaks ajakirjaniku toodetud *content*'i lugeda, siis ta peab selle eest maksma, siis ta peab harjuma selle mõttega, ja ma arvan, et ta harjub ka. Aga kas ta tahab seda kunagi lugeda, vat sellele küsimusele mina vastata ei oska.

**Kas numbrid ka toetavad seda sama trendi, et on seda nagu lehenumbrite pealt samamoodi näha, et praegu see lugeja justkui oleks harjumas veebisisu eest maksmisega?**

Kui me võtame oma paberlehe tellijate kasvutrendi, siis see on mõõdukalt negatiivne. Kui me võtame oma digitellijate kasvutrendi ja paneme pabertellijate kasvutrendile otsa, siis see on üle kümne prossa positiivne. Ehk siis, et mulle tundub, et kui ma vaatan oma kogu tellijate arvu muutust ja näen seal kasvu, siis see on päris positiivne trend.

**Kuna see trend pihta hakkas või kus see murrang tuli?**

See on üks naljakas lugu. See murrang juhtus eelmise aasta suvel äkki. Enne seda oli see jube vaevaline. Aga mingil põhjusel eelmise aasta suvest alates hakkas digitellijate arv kasvama nagu korralikus tempos. Umbes selline sada kuni kakssada tellimust nädalas. Ja me ise esimese hooga mõtlesime, et äkki inimesed on nagu portatiivsete *device*'ide olemasolu tulemusena tabanud ennast mõttelt, et ma saan lehte lugeda ka suvilas, kui ma selle digitellija olen. Ja kuidagi see läheb edasi. Me oleme täna üsna *happy*'d selle üle. Keskmine tellija juurdekasv, ma arvan, et sada tellijat nädalas. Kampaaniaga oleme siin saanud ka viiesaja tellimusega nädalaid.

**See on just digilehe tellimus?**

Jah.

**Ja neid on nüüd kümme tuhat?**

Vist isegi juba suisa üheteist alla natuke.

**Mis te prognoosite, kuhu see kasvada võib?**

Selle aasta lõpuks hea meelega duubeldaks selle.

**Kui need trendid kokku panna, kas see digiehe osa katab ära selle paberlehe languse ja teiste kanalite languse?**

Tellijate arvu mõttes katab, raha mõttes veel ei kata.

**Kui suured need käärid seal on vahel?**

No ikkagi üsna, selles mõttes, kui me võtame, täna digitellimise hind on näiteks kaks euri ja pabertellimuse hind on seitse euri, siis ma pean sisuliselt neli digitellimust saama selleks, et ühe pabertellimuse raha tagasi teenida. No, ütleme, see ei ole küll sada prossa selles mõttes õige, et kui võtame brutomarginaali mängu, võtame sealt, üks ju, selle tellija trüki- ja paberikulud maha, siis see, mis ma sealt sellest pabertellimusest pärast teenin, võrreldes sellega, mis ma digist teenin, kallutab selle asja jälle digi kasuks, aga siis me võtame mängu jälle selle, et kui mul trükiväljaande tiraaž väheneb ja ma ei saa reklaami müüa ja mul kaovad sealt ka tulud ära, siis see kallutab selle jälle sinna trüki poole, et selles mõttes see ei ole ühe muutujaga võrrand tegelikult.

**Selles mõttes võiks öelda, et justkui meediatarbijaid iseenesest tuleks juurde, aga raha ei tule enam nii palju?**

Ma arvan, et see on paari otsuse küsimus selleks, et see raha ära tasakaalustada. Me täna tõstaks oma digitellimuse hinda kahekordseks ehk kaks kohvitopsi või –tassi, üks ole, siis see oleks kohe ju umbes kakssada nelikümmend tuhat eurot aastas. Korralik raha.

**Aga võikski see olla võtmekoht, kust nagu tulevikus võib see rahavool suurened, on see ainult hinnatõus?**

See on üks trikiga küsimus, et ma just nägin kusagil, et Economist kasvatas uhkelt oma digitellimuste arvu ja kui siis ühel hetkel otsustasid hinda tõsta, siis hakkasid digitellimused ära kukkuma. See on nagu tunnetuslik teema, et ma jään hetkel vastuse võlgu, kas kaks kohvitassi või poolteist kohvitassi on taluvuse piir.

**Viimase küsimusena see veel, et ütleme, et te tõstate hinda mis iganes ajaperspektiivis ja see ei toimi, mis siis edasi?**

Siis on karauul. Ütleme, et kui sa juba tõstad hinda ja lased selle alla, siis pärast uuesti tõsta on väga keeruline. Et tõde on see, et kui me sellega turule tulime, siis me tegime selle vea, et me alguses proovisime kohe rohkem raha küsida. Me alustasime äkki, ma arvan, et ma ei tea, oli see kuus euri kuu hind äkki või oli see neli euri, nüüd on see vist umbes üks üheksakümmend üheksa ühe ajalehe tellimuse hind. Tõde on see, et oleks tulnud kohe alustada madalamalt. Sellepärast me olemegi täna üliettevaatlikud ülespoole ronimisega.

**Kuidas ajaperspektiivis see oli, et kuna see kuue euro viie tulek tuli, kuidas see nagu ajateljel muutus?**

Me hakkasime ju digilehte kirjastama kahetuhanda kümnenda aasta suvel või kevadel. Ma arvan, et me umbes aasta purjetasime kõrge hinnaga ja siis lasime ta sinna, kust ta meil täna on.

**Kas väljundi mõttes on ka selle ajaga midagi muutunud hinna ja sisu poole pealt?**

On selles mõttes muutunud, et kui me turule tulime, siis me turundasime väga tugevalt oma IPadi toodet ja ehitasime kogu seda digilehe äri sinna peale. Täna on tõde see, et meie *online access*’i kasutamine on neli korda kõrgem kui IPadi toote allalaadimine. Noh, omad põhjused on siin selles, et see tarkvara, mida me selle IPadi toote tegemiseks kasutame, ei ole päris sellisel tasemel, nagu me tahaksime. Allalaadimisvead, erinevad probleemid. Aga kui nagu fundamentaalsest muutusest rääkida, siis me sisuliselt, kui räägime täna digitellijast, siis enamikus on see digitellija siiski portaali ligipääsu ostnud lugeja.

**Kui oluliseks siin üldse see veebiarendus muutub kui selline?**

Noh konkurents teeb ta oluliseks. Selles mõttes, et mina olen selgelt seda meelt, et lugeja ei taha ainult artikli teksti või lauseid, vaid lugeja tahab ka mingit tarbimiselamust ja seetõttu olen mina täna olnud väga üheselt seda meelt, et olenemata sellest, et tahvli *edition*’i lugejaid ei ole võib-olla nii palju, meil ei tasu seda kinni panna, kuna sealt saadud lugemiselamus on kordades vägevam kui see, mis veebis on. Aga samas, õnneks, õnnestub nüüd ka vist veebis teha natuke lähedamaks kogu seda värki. Meil on üks prototüüp siin olemas, mida me praegu mõtleme, kas me viime ta veebi või me panema ta tahvlisse. Ja ma arvan, et sellise telefoniraamatu stiilis portaaliga väga kaugele ei purjeta, et sa pead ikkagi mingil kombel lugemiselamust pakkuma.

**Ta jääb nagu selles mõttes prioriteediks, kuhu investeerida?**

Jaa, ja ikka. Jah.



## 3.2 Igor Rõtov, ASi Äripäev peadirektor

### Milline on Äripäeva ärimudel veebis?

Et kui teaks täpselt vastust, siis ma arvan, et ütleks ka täpselt. Siin on, ma arvan, igal kirjastajal sellist täpset vastust sellele ei ole. On oma visioonid või oma katsetused või oma ettekujutused. Meie praegune arusaam on selline, et parim mudel Äripäeva jaoks on nii-öelda freemium-mudel. Ütleme, meie selline eeskuju või kelle järgi me püüame joonduda on Wall Street Journal. Kui rääkida mudelitest laiemalt, siis praegu vastandlik mudel sellele on – ma ei tea, kuidas seda eesti keeles öelda – *metrics* või meeter-mudel või...

### Jah...

Otsid ise sellele vaste, mida teeb Financial Times. Et ma olen olnud arvukatel nõupidamistel Stockholmis, kus erinevate riikide Bonnier Gruppi kuuluvad nagu arutavad seda omavahel, et missugust mudelit valida. Minu otsene ülemus Anders Eriksson näiteks on väga selle *metrics*-mudeli pooldaja. Ta peab seda selliseks intelligentsemaks või nagu haaravamaks, aga sellele vaatamata enamik Bonnier lehti on praegu otsustanud vähemalt praegusel ajahetkel nagu katsetada selle freemium-mudeliga...

### Miks?

Mina põhjendan seda niimoodi, et Eesti turul on see teatud mõttes nagu loogiline. Üks põhjus on see, et meie oma veebileheküljega ei pea mitte niivõrd kaasama endale uusi lugejaid turult. Nagu Financial Times näiteks üle kogu maailma peibutab noort lugejaskonda oma veebileheküljega, et saavutada neist pärast nagu läbi harjumuse maksvat seltskonda. Äripäeva puhul on valdav osa, 90% meie sihtgrupist tegelikult Äripäeva paberlehe lugejad või endised lugejad, kes on sellega seotud. Ehk me teame kogu oma seda lugejaskonda. Meil ei ole vaja ennast uuesti tutvustama hakata.

Teine põhjus on see, et kui sa vaatad Eesti turul, kuidas konkurendid on käitunud – nii Ekspress Grupp algusest peale, ta on kõige süsteemsemalt seda teinud. Viimased kuud ka Postimees. Tegelikult me kõik proovime freemium-mudelit. Kui sa vaatad näiteks Soome turgu, seal on vastupidi. Nii Helsingin Sanomat kui ka Kauppalehti proovivad seda Financial Timesi mudelit. Kui sa vaatad Rootsit, siis seal on *fifty-fifty*. Näiteks Dagens Industri on kolmas mudel. Dagens Industri kuni viimase ajani kasutas ikkagi seda vaba mudelit. Praegu nad on hakanud ettevaatlikult ka ikkagi freemium-mudelit kasutama. Taanis on ka meil Bonnier Gruppi kuuluv ajaleht Börsen on nüüd kasutanud suhteliselt edukalt tellijate mõttes seda freemium-mudelit, mida meie praegu, aga nad on olnud palju vähem edukad näiteks reklaamimüügis. Kas nüüd seetõttu mitte, see on nagu analüüsiobjekt ja kunagi nagu ei tea. Kindlasti on see meie jaoks risk. Kui me paneme palju lugusid võtmete alla või üldse

kasutame võtmeid, siis me peletame osa sellest lugejaskonnast ära ja kaotame ilmselt atraktiivsust reklaamiklientide hulgas. Teistpidi, kui meil ikkagi õnnestub haarata see praegune paberlehe lugejaskond lehte lugema, siis see võit oleks selge. On üks põhjus veel. Freemium-mudel tundub selline lihtsam ja arusaadavam. Selle kirjeldamine on arusaadavam. Ta on võti, sisened, sa hakkad tellijaks ja nii edasi. Metrics-mudel on natuke keerulisem kliendile selgitada.

### **See on ka Bonnier Grupis olnud piisav argument, see lihtsus?**

Ma arvan, et Bonnier Grupis ei ole sellist ühtset seisukohta. Põhimõtteliselt, nagu ma ütlesin, nõukogu koosolekul ma olen vähemuses. Et minu otsene juht Anders Eriksson, kes juhib Bonnier kõiki ärilehti ja B2B firmasid, tema seisukoht on, et tuleks järgida seda *metric*-süsteemi. Aga kuna Bonnier Grupis see otsustamise tasand on tegevjuhtide käes, siis tegelikult see on vaba valik. Siin mingit üldist korporatiivset seisukohta ei ole. Ja kui Bonnier Grupis vaadata lehejuhte, siis enamik on ka valinud samasuguse mudeli nagu Äripäev. Aga ma ei ole ise nagu kindel, kui ma tegutseksin Soome või Rootsi turul, kus nende, ütleme, Kauppalehti või ka Dagens Industri positsioon ei ole nii tugev, kui on Äripäeval Eestis ajalooliselt olnud. Ma ikka tõsiselt kaaluks seda *metric*-mudelit ja ma ei ole üldse kindel tuleviku osas. Me ikka praegu tegelikult ju katsetame. Mingisugustest tulemustest on vara rääkida. Me oleme pool aastat sisuliselt katsetanud, et kui osutub, et mingil põhjusel tulevikus *metric*-mudel või mingi kolmas mudel osutub nagu tulemuslikumaks, siis me läheme selle peale üle. Meie tarkvara arenduses kasutame praegu selle Newscycle Solutionsi platvormi, sellel platvormil on võimalik lihtsalt kangi keeramisega neid mudeleid vahetada. Üks mudel, mida veel kasutatakse, on segamudel. Kasutatakse mõlemat korraga. Aga minu enda arusaamine, et nii nagu ajaleheäris üldse või ka veebiäris tuleks hoida sellist selgust ja lihtsust. Veebis on väga kerge sattuda hoogu igasuguste keeruliste lahendustega ja mõelda välja igasuguseid keerulisi mudeleid, kus risk on selles, et kliendid ei saa sellest lihtsalt aru.

### **Kas mingeid vilju on juba näha selle poole aasta jooksul? Ma saan aru, et kokkuvõtteid on liiga vara teha, aga...**

Noh, on. Võiks öelda, et tulemus vastab meie ootustele, aga probleem on selles, et meie ootused ei olnud kuigi suured. Et noh, praegu me näeme jämedalt niimoodi, et umbes 10% meie paberlehe lugejatest pidevalt loeb veebi. Mis on ühtepidi on see 1000 lugejat nädalas. Teistpidi 10 000 paberlehe lugeja kõrval on ta armetult vähe. See nagu tõuseb, tahaks, et see tõuseks nagu kiiremini, tahaks nagu aru saada, mis nende inimeste peas toimub, kes praegu loevad paberlehte, aga millegipärast üldse ei logi sisse meie veebi. See seisab tegelikult lähiajal ees. See on väga kriitiline.

### **Milliseid viise Äripäev varem on üldse kasutanud veebis, et lugejatelt raha kätte saada?**

Meie kompamisi alustasime oma veebi tegelikult 95ndal aastal paberlehe peegeldusega. 2000 või 2001 hakkasime tegema *online*-uudiseid. Toona see ei olnud üldse äri. Et jah, me siis ka kord tegime ta vabalt juurdepääsetavaks, kord tegime ta ainult tellijatele. Seda vist kasutas ainult 300 inimest. Ei ühe ega teise mudeliga siin mingit raha ei tulnud. Nii kestis see kuni aastani 2006. 2006 me Dagens Industri, meie emaleht Rootsis, selle eeskujul tegime selle agressiivse kujunduse, millest me sellel aastal nagu loobusime. Agressiivse kujunduse ja täiesti vaba mudeli. Lihtne süsteem – kõigile juurdepääsetav, saame raha ainult reklaamist. Esimeses faasis see toimus tegelikult üsna hästi. Et seda paar aastat tagasi me juba nägime, mida kogu muu maailm, et see vaba mudel ei toimi, hakkasime otsima uusi lahendusi ja oleme siin, kus me praegu oleme. Miks vaba mudel ei toimi? Ma arvan, et kogu maailma kirjastajad ja meie ka, me alahindasime Google'it. Ma arvan, et siin on otsene põhjus. Kui ettekujutus, kui internet tuli... New York Timesil oli ettekujutus, et nüüd nad näitavad kogu oma sisu tasuta. Samas hoiavad kulud kokku levi- ja trükikuludelt ja uus ärimudel on väga lihtne. Aga ei nemad ega keegi teine teadnud arvestada, et poole käibest võtab Google enne ära, kui need lugejad jõuavad sinna sellele tasuta leheküljele. Sama asi toimub ka Eestis. Keegi täpselt ei tea. Tõenäoliselt Google ja Facebook võtavad kokku ära rohkem reklaamikäivet kui kogu Eesti kohalik internetimeedia kokku.

### **Ehk siis paneb ka surve nendele ärimudelitele?**

Paneb surve ärimudelitele. Kui me praegusel hetkel veebist teenime hädavaevu kolmandiku sellest, mis me teenime paberist. Kusjuures paberist teenime tunduvalt vähem, kui me teenisime näiteks viis aastat tagasi, siis on selge, et ajakirjanikele palka maksta ja sellise ressursiga toimetust üleval pidada on tulevik kindlasti tasulistes mudelites. Me näeme, et paber on jätkuvalt kasumlik. Ta on tõenäoliselt pikki aastaid veel kasumlik ja suure loetavusega, aga samas on väga selge, et ta kogu aeg langeb.

### **Kas mingeid selliseid viise on veel laual olnud, et mida ei ole rakendatud, aga mida on kaalutud? Mingi uue mudeli vastuvõtmine, mis ei ole heakskiitu leidnud, aga mis on, ütleme niimoodi, läbi käinud?**

Mis alati tõuseb päevakorda, et kui teeks nii, et paneks ta lihtsalt külmalt kinni. Ei mingi freemium- ega *metric*-mudel vaid lihtsalt Premium-mudel - kõigi jaoks kinni, muidu leheküljele üldse ei pääse. Maksad, siis pääsed. See oleks radikaalne lähenemine. Me kasutame seda Meditsiiniuudiste puhul. Mis täiesti toimib, aga seal on see spetsiifika selles, et seal saab retseptireklaami ainult sellise veebilehe peal näidatagi.

### **Sinna lugejad tulevad?**

Sinna nad tulevad jah, aga ta on selles mõttes spetsiifiline. Ma ise arvan niimoodi, et mida kitsam on see nišš väljaandel, et kui sa tõesti teed arstidele lehte, et siis on sul lihtsam kasutada selliseid tasulisi mudeleid. Kui sa teed lehte ehitussektori otsustajatele või

kaupmeestele, nagu me teeme oma nišiveebides, siis seal selliseid tasulisi mudeleid juurutada on ka lihtsam. Ma arvan, et Äripäeva puhul on ta juba märksa keerulisem. Näiteks Delfi või Postimehe puhul veel kõige keerulisem. Mida massilisem on kanal, seda keerulisem on sul juurutada sellist *paywall*'i taga olevat sisu. Mida spetsiifilisem, mida nišipõhisem, mida täpsemini sihitud, seda kergemini on kliendid valmis raha maksma.

**Kui sisust rääkida, siis Hans H. Luik paar aastat tagasi ühel konverentsil küsis retooriliselt: kas Eestis on üldse sellist sisu, mille eest lugejad on nõus maksma. Kui see sisu komponent välja tuua, siis mida sina vastaksid praegu sellele?**

See on alati üks lihtne vastus. Sisu, mida saab Eestis müüa, peab olema lokaalne, vähemalt lokaalselt tarbitav. Jah, me ialgi ei suuda Economistiga konkureerida globaalselt, aga lokaalselt alati. Kui on üks ruum, kus miljon inimest tegutseb igapäevaselt, siis selles ruumis on alati piisavalt huvitavaid uudiseid. Kui me ei suuda neid pakkuda, siis probleem ei ole mitte selles, et neid ei ole. Probleem on selles, et me ei suuda neid leida. Meil ei ole ajakirjanikud piisavalt võimekad tööl. Ma arvan, et Eestis on piisavalt uudiseid ja paberleheturg on seda tõestanud. Ega veeb midagi teistmoodi ei ole. See sama Hans Luik jõudis Eesti TOP 50 rikkama, kui mitte 30 rikkama hulka paljalt läbi meediatööstuse. Aga internetis on tegelikult täpselt samasugused väljakutsed. Oma väiksusega on siin rida miinuseid. Jah, tõenäoliselt Eestis ei ole kunagi võimalik teenida raha või majandada meediaettevõtet mikromaksetega, et inimesed mobiili teel lugu ostavad. Küll aga Eestis on ikkagi Google ja Facebook vähem aktiivsemad kui suurematel turgudel. See annab kohalikule meediale märksa parema manööverdamisruumi. Väikse turu eelis on see, et sellist asendavat konkurentsi on alati vähe. Kas või veebilehtede hulk, mida tasub vaadata, on Eesti turul alati väiksem kui Soome turul või Rootsi turul, Ameerikast rääkimata. See annab meediale kindlust.

**Kumb on lugejalt raha kättesaamiseks olulisem: kas on see makseviis või on see ikkagi pakutav sisu?**

Ma arvan, et siin on väga selge, et makseviis on nagu taktika küsimus. See võib olla oluline küsimus. Aga selge, et raha kättesaamiseks ei piisa, et sa paned keskpärast uudist üles veebi või paned palju pealkirju. Ajad taga mahtu või teed ükskõik kui head robotid. Siin sa ei ole konkurentsivõimeline igasuguste Google'itega. Ma arvan, et selline lihtne päevauudis uudislindilt, see jääbki nagu tasuta. Ükskõik, kuidas me ka ei prooviks seda *paywall*'i taha panna. Aga kui me suudame teha väga head sisu, kus on väga palju allikaid, kus ajakirjanik on läinud teemasse sügavalt sisse, kus on tõesti loodud seda, mida on raske järgi teha, ja kui me seda suudame pidevalt pakkuda, siis selle eest on valmis ka lugeja maksma. See ei juhtu kohe, sest siin on psühholoogilised barjäärid. Mulle teinekord tundub, et ükskõik kui head sisu ka ei paku – Delfi või Postimees või ka meie, siis artikkel võib olla kuitahes hea, aga lugejal on veendumus, et tema internetiasjade eest ei maksa. Ta küll hea meelega käib välja need eurod

pudeli õlle eest, aga et käia välja hea artikli eest, tal ei ole psühholoogilist valmisolekut. Aga ma arvan, et see muutub. Aga kindlasti ei muutu see, et keskpärase loo eest või tavalise uudise eest lugejad mitte iialgi ei hakka internetis maksma. Kui pakkuda üldteada asju.

### **Kuidas või miks see muutub, ütleme lugejad hakkavad paremini vastu võtma kvaliteetset sisu?**

Ma arvan, et üldine traditsioon. On üks teooria, millesse mina usun. See sama New York Times. Kui New York Times 2001. aastal teatas, et nad hakkavad pakkuma tasuta, siis nagu kulutulena teadlikult või mitteteadlikumalt kõik maailma meedia võttis selle üle. Ja Google haistis, et nüüd on tema kord ja tegelikult oskas selle pealt suurepäraselt teenida, kui vaadata, mis on toimunud suuremate meediaettevõtete aktsiatega selle ajavahemiku jooksul ja mis on toimunud Google'i aktsiaga alates emissioonist, seal on see väga hästi näha. Aga 2011 oli see, kui New York Times tegi teistsuguse otsuse. Et nüüd hakkavad ehitama *paywall*'i. Ja see on nüüd nagu juhtunud. Mitte küll kohe aga ma arvan, et eelmine aasta oli, kui vaadata kas või börsil olevate meediaettevõtete *report*'e, siis eelmisel aastal tehti teadlikke investeeringuid hästi palju. Minu arust peaaegu kõigi suuremate ajalehtede baasil olevate veebiväljaannete puhul *paywall*'i. Ja mind täitsa huvitab nüüd, kui hakkavad tulema aastatulemused suurematel meediaettevõtetel, et kuidas see õnnestus. Ma arvan, et siin saab näha sellist positiivset trendi. Economist kirjutas vist 2013 sügisel, et kui viimased viis-kuus aastat, ma võin sulle selle artikli isegi üles leida, see on kuskil olemas. Kui viimased viis-kuus aastat, see oli mingi PricewaterhouseCoopersi hinnangul – viimased viis-kuus aastat on meediaettevõtteid lihtsalt tümitatud. On jäänud tehnilisele progressile jalgu. Teda on igal pool tümitatud, ta on alati olnud kaotajaks nii Google'i kui ka Apple'i ja sellistega konkureerides. Nüüd on see aeg tulnud meediaettevõtetele, et vähe sellest, et mitte et nad ei hakka ka midagi teenima internetist, vaid kui nad nüüd on piisavalt nutikad, on nendel võimalus teha siin nagu läbimurre, läbilöökk. Sisetunne ütleb, et oleme globaalse murrangu alguses. Nüüd tuleks jälgida, millised mudelid töötavad, ja olla nendes investeeringutes hästi täpne, aga arvan, et lugejad ja turg on selleks valmis. Siin on teine faktor, et kui info hulk, tänu internetile on info hulk, mis liigub, meeletult kasvab. Räägitakse, et iga päev on infot võimalik kätte saada kaks korda rohkem kui eelmisel päeval. Tekivad müstilised numbrid. Ja inimesel ei ole ju... 20 aastat tagasi oli inimesel probleem info kättesaadavus. Kui mina alustasin ajakirjanikuna tööd, siis oli raske kätte saada mistahes infot. See tundub praegu täiesti uskumatu. Praegu oleme äkki olukorras, kus probleem ei ole mitte enam info kättesaadavus, vaid info üleküllus. Tegelikult ajakirjaniku töö ei ole enam informatsiooni kättesaadavaks tegemine, vaid filtri panemine sellesse üleküllusesse, ja näitab inimesele kätte, mis talle tõeliselt oluline on.

### **Kui võtta järgmised kümme aastat, millises suunas, kui püüda prognoosida, võiks veebiajakirjanduse ärimudelid liikuda?**

Ma arvan niimoodi, et esiteks sisu muutub tasuliseks. Kõik, mis on kvaliteetne, muutub tasuliseks. Uudised ja selline tavaline asi jääb tasuta kättesaadavaks, see on üldine trend. Teine asi on nišistumine. Tekib ja areneb välja globaalselt nagu ka Eestis väga täpselt sihtgruppidele suunatud meedia. Ja ma arvan, et mida rohkem sa oled nišis, mida täpsemini sa teed, kui sa oled seal turuliider, siis sa oled kõige suurem võitja. Ma arvan, et probleem on üldisemate suunitlustega väljaannetel nii veebis kui ka paberis, nii ajakirjades kui ajalehtedes, ka televisioonis – mis üldisem sa oled, seda keerulisem sinu aeg on järgmise 10 aasta jooksul. Sa pead väga täpselt teadma, kellele sa kirjutad, leidma õiged sihtgrupid ja õigesti käituma. Aga ma arvan, et meedia tervikuna kindlasti järgmised 10 aastat tuleb hoopis parem aeg kui eelmised 10 aastat.

### **Et selline nišistumine ei toimu ainult veebiajakirjanduses, vaid kogu meediasektoris?**

Ma arvan, et see toimub kogu meediasektoris ja üldse, ma ei teekski siin nagu vahet, et veebiajakirjandus ja meediasektor on enam-vähem üks ja seesama. Tegelikult praegu me juba näeme, et veeb ja televisioon sulanduvad, ajalehed ja veeb sulandub, kõik kokku sulanduvad. Raadio, *podcast*'id (netisaated), kõik käib koos. Ma arvan, et 10 aasta pärast me sellistest meedialiikidest eriti ei saagi rääkida.

### **Siin üsna oluliselt kerkib esile alternatiivide otsimine. Kui võtta Äripäev, siis milliseid alternatiivseid ärimudeleid on Äripäev püüdnud leida või leidnud viimastel aastatel?**

Äripäev, mis me oleme teadlikult teinud. Kahel põhjusel me oleme kogu aeg teinud uusi tooteid. Üks põhjus on see, et juba enne internetiajastut lihtsalt meie turupositsioon oli niivõrd tugev, et kasvada ei olnud enam eriti võimalik. Siis me tegime venekeelse lehe, käsiraamatud ja nii edasi. Aga praegu nagu internetiajastul meie põhitööde on surve all. Mis ma ennist ütlesin, et väga raske on eeldada, et Äripäeva paberlehe tellijaskond või reklaamikäive hakkab kasvama, ehkki paaril viimasel aastal reklaamikäive ongi seda teinud. Aga ma arvan, et see on ajutine trend ja praegu on väga selgelt näha, et see, mis internetis asendub, on ikkagi tunduvalt väiksem eriti just reklaami osas, võib-olla mitte lugejate osas (?), kui ta oli paberlehe perioodil. See on meid tegelikult kannustanud otsima alternatiive. Ühelt poolt sisenemine enda jaoks täiesti ebaharilikesse valdkondadesse nagu Imelised Ajakirjad, aga teistpidi otsima oma nišši internetis nagu teemaveebid. Tegelikult siin me oleme hästi lahti ja otsime veel.

### **Et selles mõttes see on aktiivne tegevus, et neid alternatiive tuleb otsida ja peab otsima?**

Toon lihtsalt ühe näite. Kui me kriisi ajal 2009. aastal tõmbasime järsult kokku. Koondasime 100 inimest, praktiliselt likvideerisime kõik, mis meil kasumit ei tootnud, aga me jätsime alles teemaveebid. Tegelikult investeerisime sinna raha juurde. Praegusel hetkel teemaveebid annavad ligilähedaselt samasugust kasumit nagu Äripäev kokku. Tegelikult neid võimalusi tuleb otsida.

Teine, kui sa räägid organisatsiooni seisukohast, siis ma arvan, et meediaorganisatsioon on hästi muutunud võrreldes sellega, mis see oli. Vanasti, enda kogemusest tean, oli see suhteliselt lihtne bisnes – teed ajalehe valmis, müüd ära reklaamileheküljed, nendele lehekülgedele tühjadesse aukudesse kirjutad loo ja teed paar korda aastas tugeva tellimiskampaania otsepostitusena ja elu läheb edasi. Praegu on väga keeruline, mitmepalgeline, sõltub mitmesugustest äridest. Sa pead suutma kombineerida seda, olema hästi efektiivne, arvestama, et ajalehe bisnes on inimesekeskne bisnes. Inimestele peab maksma palka, nad tahavad palka saada üha rohkem, sa pead selles ärimudelis väga täpselt orienteeruma. Iga ajalehe *management* peab olema hoopis teistsugune, mis ta oli 10 aastat tagasi. Hoopis keerulisem.

Mis me oleme ise rääkinud või mis on ka Bonnieri strateegia, on *engineering thinking*. See on ka globaalselt, arvan, et meediaettevõtetes üleüldiselt see häda, et valdavalt 85% inimestest, kes meediaettevõtetes töötavad, on loomingulised, humanitaarse *background*’iga ja noh ajalooliselt nad löidki kõige rohkem väärtust. Praegusel internetiajastul on hoopis vajalikumad igasugune teadlik ümberkäimine andmetega, igasugune *data* bisnes, kuni ajakirjanikutöö igapäevase planeerimiseni. Toon lihtsa näite: kunagi oli hea, et kui ajakirjanik teeb hästi palju tööd, suhtleb hästi paljude allikatega, leiab sealt üles mingisuguse viisi kõige paremat. Teeb väga hea loo. Aga tulevikus on võib-olla niimoodi, et see hea ajakirjanik peab olema hea ka *engineering thinking*’uga, et ta ei raiska tulevikus oma aega nende allikate peale, keda tal vaja ei lähe.

Soovitus on siin kuni sinnamaani välja, et teadlikult võtta toimetustesse rohkem tööle sellise tehnilise taibuga või tehnilise haridusega inimesi, panna nad ühte ruumi ja tekitada sünergiat. See on nagu probleem. Bonnier Grupis endas on praegu strateegia samasugune. Neil on palju hullem kui meil. Neil on 85% ärist nii-öelda see vana äri, mis on seotud paberiga, mis on kõik kena ja kasumlik, aga mis, on selge, et kahaneb ja küsimus on ainult, millal, ja mingi hetk see hääbub. Ja 15% on siis uus äri. Uus äri on kõik see, mis on digitaalne. See on nagu arusaadav, aga ka kõik, mis on seotud ürituste, koolituste ja kogu sellisega, mida meie ka siin teeme. See on ka selles mõttes üldine trend. Kui vaatad Financial Timesi või Wall Street Journalit, siis kõik nad teevad oma konverentse, seminare, koolitusi.

### **Kui agressiivselt teised Eestis neid ärimudeleid otsivad, kui sa siinset meediasektorit vaatad?**

Ma arvan, et kõik otsivad väga agressiivselt. Siin selles mõttes väljapääsu ei ole, et turg surub peale. Me tegelikult näeme, et nii Eesti Meedia kui ka Ekspress Grupi, kui sa analüüsid nende majandustulemusi, siis jumal tänatud, et neil mõlemal on olemas trükikoda. Kui neil trükikoda ei oleks, siis kogu see meediasektor ise on umbes nulltulemusega, mis tähendab, et investeerimisvõimalusi ei ole. Nad on lihtsalt objektiivse surve all ja on näha, et nad kõik pingutavad nende otsingul.

### **Kokkuvõttes võibki öelda, et tegelikult see on ellujäämisküsimus?**

Ellujäämisküsimus jah, aga mulle justnimelt ei meeldi see ellujäämisküsimus. Ma arvan, et ellujäämisküsimus oli ta võib-olla aasta tagasi või viimased neli-viis aastat. Praegu ta on pigem võimaluse küsimus. Arvan, et kui sa tegutsed hästi õigesti, siis sa mitte üksnes ei jää ellu, vaid oled ka väga edukas.

### **Ärimudelite alla võib iseenesest paigutada ka nende *homo economicus*'te leidmise?**

Jah, jah. Ma arvangi, et Äripäeva seisukohast see on kogu aeg olnud, et nagu ettevõtte kultuur. Tegelikult me võime ükskõik kui head ärimudelit teha või ükskõik kui täpse äriplaani Excelis valmis kirjutada, aga kui meil ei ole inimesi, kes seda ellu viivad, siis see ei toimi. Siia tuleks panustada.



### 3.3 Margus Mets, ASi Ühinenud Ajalehed nõukogu liige

#### Millised on teie väljaannetel ärimudelid veebis?

Ärimudel on selles mõttes väga lihtne, et meie käsitleme oma ajalehtede tellijat või tellijaskonda kui tervikut. Me ei lahuta ära, et on veebi tellijaskond ja on paberlehtede tellijaskond, ja seda oleme teinud kaks aastat. See oli põhimõtteline erinevus. Noh, paljud lehed hakkasid tegema selliselt, et oli paberlehtede tellijaskond ja oli näha, et see langeb ja siis hakati juurde kasvatama veebilehe tellijaskonda või digi või ükskõik kuidas keegi nimetas.

See oli see Ekspressi mudel, kus paberlehe tellijaskond pidevalt langes, aga hakkasid kasvatama raske higi ja vaeva ja rahaga nii-öelda seda uut tellijaskonda juurde. Me vaatasime seda, et maakonnalehtedel ei ole sellel nagu mõtet. Me nägime, kui raskelt see tegelikult Eesti Ekspressil ka tuli ja Postimees ponnistas seda vahepeal. Aga meie jõudsime umbes, no ütleme, umbes kolm aastat tagasi selgele arusaamisele, et ajaleht on üks.

Kui võtame näiteks Pärnu Postimehe või Sakala ja tema tellijaskond on üks ja kas paber lauaarvuti, tahvelarvuti, telefon – see on ainult kanal selle informatsiooni kohale jõudmiseks. Mitte nii, et on mingisugune Pärnu Postimees on paberleht raudselt ja siis on meil veel mingisugune PM või mingisugune kanal nagu moodne digikanal. Meie jaoks on see asi tervik. See tähendab seda, et see tellijaskond, kes tellib Sakala või Pärnu Postimehe, see pääseb tasuta juurde ka nii-öelda siis sellele digiväljaandele. Me oleme teinud seda kaks aastat ja ma arvan, et tegelikult meie puhul on see õigustanud.

Õigustanud selles mõttes, et meie tellijate langus on aastate jooksul hästi väike. Viimased kaks aastat on ta olnud kuskil poolteist protsenti aastas. Kui sa mõtled seda, kui palju samal ajal tegelikult maakondade elanikkond iseenesest väheneb, siis meie tellijaskond langeb hetkel aeglasemalt kui maakondade elanikkond. Ja see on tegelikult selles mõttes, ütleme, hea näitaja. Siis teine mudel selle kõrval on päevapiletite müük. Me otsustamine seda, et me ei hakka müüma ei lugusid ei kahe sendiga ei kahekümne sendiga, vaid kui inimene, olles ise kuskil võõrsil või hoopis teise maakonna elanik ja mingi lugu, ükskõik, kust ta seda kuuleb – raadiost, televisioonist, loeb Postimehest, et näiteks Virumaa Teatajas või Virumaal oli selline sündmus ja selle kohta kirjutas Virumaa Teataja, siis ta läheb meie digileheküljele ja saab päevapiletiga seal sisse. See maksab veidi alla 1 euro. Ütleme sümboolselt üks euro. Ja sellega saab ta siis kahekümne nelja tunni jooksul lugeda kõiki asju, mis seal on. Ja mina ütleks, et see on jälle nagu õigustanud, kuigi see ei too meile väga palju raha sisse. Ma näitan ka siin kohe ühte... Siin on nüüd nädalate viisi päevapiletite ostmine. See tähendab seda, et siis kuskil kakssada nelikümmend kuus on selline tavaline nädal. Siin on väljaannete kaupa, kui palju siis kellelgi neid päevapileteid ja millistel päevadel ostetud on. Siin on hästi suured hüpped. Piisab sellest, kui maakonnas on kuskil... siin on vist kahe viimase nädala oma. Et

see number võib olla ka kaks või kolm korda suurem. Aga, ütleme, selline tuhat päevapiletite ostmist kuus on selline tase, mis meil on olnud pikalt sellest hetkest saadik, kui me selle mudeli tegime. Aga võib olla ka, et ühel nädalal on seal viissada-kuussada, see sõltub sellest, kui palju on selliseid sündmusi maakonnas, mis huvitab inimesi, kes töötavad võõrsil ja nii edasi.

Ütleme nii, et alguses lootsime, et see mudel kasvab nagu kiiremini. Meie jaoks on üllatus see, et see läks oma selle tuhande tasemele ja tegelikult ta sinna ka jäi. Et sealt nagu hüpet edasi toimunud ei ole. Nii, mis sest ärimudelitest veel.

Meil ei lange kokku paberlehe sisu täiesti siis digilehe sisuga. Seal on sellised... kuigi tellija saab selle paberlehe sisu kätte südaööl. See on alati niimoodi olnud. Aga väga palju uudiseid, pikemaid lugusid, fotoreportaaže – need jäävadki nii-öelda ainult digilehte ja paberis seda ei ole. Vahel harva on mõni asi teistpidi olnud, aga viimasel ajal mitte.

Et ühe sõnaga meie mudeli eesmärk on see, et säilitada oma tellijaskond, kes on meie kõige suurem vara. Ega me ei looda väga palju sellele tellijaskonnale uusi juurde saada.

**Miks just see mudel valiti? Mis see põhiline argument oli, et siin on ju katsetatud nii mõndagi muljal.**

Tegelikult ei olnud. Tegelikult olime meie esimesed, kes üldse sellise... Noh jätame selle Ekspressi katsetuse kõrvale, see, kes hakkas nagu seda uut digilehte müüma. Et kuidas öelda. Me analüüsisime seda, millised mudelid on Eestis. Eestis olid tegelikult avatud mudelid absoluutselt. Siis oli Postimees ka täiesti avatud, Äripäev oli täiesti avatud. Äripäev oli püüdnud ju mitu korda kinni panna ja siis tegi uuesti lahti. Ja noh see ei õnnestunud ja samamoodi ka suurtel lehtedel kogu maailmas. Aga siis me leidsime ühe sellise... Ühe sõnaga, olles ise selle asja nagu selgeks mõelnud enda jaoks, leidsime ühe Rootsi väljaande, mis kuulub tegelikult ka Schibstedile ja see on Fædrelandsvennen. F, V, N punkt no, nii, et selle võid nagu üles kirjutada. Kes just sel hetkel käivitas oma mudelit. Ja siis ma vaatasin oma suureks üllatuseks, et see on üks maakondlik leht, aga väga suur leht nendel, vabandust mitte... mis ma ütlesin, ma ütlesin Rootsis, on Norras. Ja nendel olid täpselt sama asi, nendel olid ka tabalukud. Selle aasta alguses, eelmise lõpus muutsid nad tabalukud nii-öelda plussmärkideks. Ja me vaatasime seda, et see sama mudel läheb meie selle ideega täpselt kokku ja siis juhatuse esimees Peep Kala käis seal kohapeal ka uurimas, mismoodi see on, ja nendel oli täpselt see sama skeem, et ja ka tollal Norras nagu uudne, et sa käsitled seda tervikuna ja hakkad poolikuid lugusid panema ja kõigile lugudele ei lase juurde, et ainult pealkirja ja...

**Kas üleriiklikel ja maakondlikel lehtedel peaks see mudel olema erinev või on need sellised ülekantavad?**

Ma arvan, et see mudel saab olla tegelikult ainult üks, et ajakirjandusliku sisu eest pead sa maksma. Ja, noh, teistmoodi sa läheneda ei saa.

Seda on püütud, noh, nüüd võib öelda, üle kümne aasta püüti kogu maailmas seda, et sa ei pea ajakirjandusliku sisu eest maksma, et see raha tuleb reklaamist ja nii edasi. Ma ütleks seda, et maakondlike mudelite eripära on võib-olla see, et see reklaamikäive on veel väiksem, kui ta on üle-eestilistel lehtedel, et veebireklaam ei ole kohalikule reklaamiandjale nii-öelda kohalikule ärimehel millegipärast atraktiivne kanal. Tema tahab endiselt saada oma reklaame, kuulutusi ja kõike paberi peal. Et isegi, kui me vaatame seda kohalikku kanalit mõnda, siis tavaliselt need suured ostetakse ikkagi ära selliste üle-eestiliste pindadega. Noh ütleme Bauhofi ja selle käest. Mis erineb väga põhjalikult näiteks Soome kohalike lehtede mudelist. Soomes just kohalik poepidaja ja nii edasi tahab saada atraktiivsel kohal oma kaupluse reklaami. Meil millegipärast see nii ei ole.

### **See hindadega ei ole seotud, et hinnad on liiga krõbedad?**

Hindadega oleme mänginud küll ühte-, küll teistpidi, ja see ei olegi argument. Seda ei oska seletada, see on kohaliku kogukonna mingisugune selline, ma ei tea, emotsionaalne tunnetus sealtpoolt, et kui ma olen ikka selle Sakala või Pärnu Postimehe paberväljaandes reklaamiga, siis ma jõuan lugejateni. Et see kohalik lugejaskond pluss ka siis kohalik reklaamiandja on tegelikult Tallinna omast konservatiivsem oma seisukohtade poolest. Näiteks siiaamaani Pärnus ja Sakalas avaldatakse hästi palju paberlehes uusaastaõnnitlusi. Kõik suuremad lehed panevad oma õnnitlused lehte. Samal ajal kui mõtled, et noh võiks ju selle veebi panna, et saad mingisuguse kihvtima vilkuva bänneri, seda siis ei, see ei ole nagu see.

### **Kui püüda nüüd nagu tibusid lugeda, et kuidas võib kokku võtta siis – kas on neid soovitud eesmäärke täitnud see mudel seniajani?**

Ma arvan küll selles mõttes, et kui mul oleks kõrvutada mõni teine mudel. Ma paneks kõrvale teise mudeli ja mõtleks, et kui ma oleks teinud teise valiku, et siis äkki ma oleks edukam, aga mul ei ole kõrval ühtegi sellist teist mudelit, mida ma oleksin kahe aasta jooksul kahetsenud või kordagi mõelnud. Ei ole võimalik.

### **Kuidas enne seda oli, et kas te olete mingeid teisi viise ka kasutanud veebi sisu eest tasumiseks või lugejatelt raha küsimiseks?**

Ei, enne seda me ei teinud tegelikult mitte midagi. Veebi sisu oli lahti, aga kõik paberlehe lood ei olnud veebis, vaid ilmusid sinna ajalise viivisega. See oli see, mida siis oma tellijaskonna hoidmiseks me tegime. Ja me ei ole ka näiteks hindadega mänginud, vaid meil on... kui sa maksad selle kuumakse ära, siis see on paberlehe ja digilehel täpselt üks.

Ei ole nii, et digileht on odavam kui paberleht, sest siin on üks selline... Noh, me oleme pidanud võitlema selliste mitmete müütidega, et ühelt poolt arvatakse seda, et paberlehe

tegumine ja levitamine on kallid ja digilehe levitamine ja sisu ei maksa peaaegu selles mõttes mitte midagi. Tegelikult see ei ole nii. Meie organisatsioonis viiskümmend protsenti kuludest, kõigil väljaannetel on, ja üle viiekümne juba on tööjõukulud. Seal ei ole vahet, kas sa teed tegelikult paberlehte või teed digilehte. Nüüd see, kui öeldakse, et no jah, sul ei ole nagu paberile vaja trükkida ja sul ei ole paberikulu. Täna sel päeval on sul ju pidevalt nii-öelda veebilehe arenduskulud, sa maksad serverite eest, sa maksad kõigi nende IT-meeste eest – see on täpselt samamoodi kulu. See on see, mida võib-olla inimene, lugeja meie mudelit lihtsalt vaadates nagu aru ei saa, miks teil on see asi samas hinnas. Tegelikult mul ei ole selles vahet. Digilehe tegumine hetkel on kallim kui on paberlehe oma.

**Kas siis paar aastat tagasi see suund oli selline, et püüdsite neid lugejaid saada paberlehte, et te panite viivisega need lood veebi, et pigem hoida neid siis paberlehes?**

Jah. Et ta ei loobuks paberlehe tellimisest, sest see paberlehe tellimine oli tasuline.

**Et sellega te ise natuke veebi hoidsite tagasi, et see ei pakuks nii palju hüvesid kui paberleht?**

Jah, seda küll, aga me tegime ka väga lihtsa põhimõtte, et kõik see, mis niikuinii jõuab muude kanalite kaudu, olgu see raadio..., et uudist me kinni ei pea. Praegu teeme oma veebikeskkonnas samamoodi, et kui on mingi suurem õnnetus ükskõik millises maakonnas, siis see on koheselt lahti. Seda me ei hoia kinni. Seda enam, et meil on ka Postimehega koostöö, kus, kui midagi kuskil maakonnas juhtub, siis linkimine meie leheküljele on reegel, mitte erand. Postimees ei tee nagu topelttööd. Ta võib täiendada seda mõnede lugudega. Näiteks toon selle Viljandi koolilaskmise kogemuse, siis ikkagi Sakala oli esimene kanal, mis sellega koha peal tegeles ja Postimees tundis seda, et ta tahab veidi teistsugust materjali, siis nad panid oma ajakirjaniku juurde ja ilmusid mõlemad. Ja osade lugude loetavus võib olla tänu sellele selles mõttes väga kõrge, et... Ja muidugi sageli ka need lood on lahti, mis on nii-öelda Postimehel, Postimehes nii või teisiti olemas. Ma ei tea, vaatame, mis siin täna on...

**Kuidas see protsentuaalselt on, et kui palju seal tasuta seda sisu on?**

Mõtlete nüüd...

**Maakonnalehtedel.**

No paberlehe sisu on kõik ainult tellijale. Seda me selles mõttes lahti ei tee. Ma arvan, et lahti on ikkagi võib-olla vähem kui kolmandik kogu sellest. Ma vaatan kohe, kas siin on üks, kus näeb nende asjade suurust. No siin võib näiteks näha, mis on. See nädal ei ole olnud väga loetavate lugudega, aga siin on, noh ütleme, kakskümmend nüüd lahtised lood digilehtedes, mis on need kõige enamloetav, on kakskümmend üheksa. Aga selge, kui on mingisugused õnnetused või koolilaskmine, siis me näeme siin numbrit üheksakümmend tuhat või midagi sellist. Aga need on nüüd need kinnised lood. See on olnud siis kinnine ja kui Sakala

paberlehe tiraaž on hetkel seal alla üheksa tuhande, ma nüüd ei ütle seda täpset numbrit, ma ei mäleta, kui palju seal just tellijaskonda sellest oli, aga ütleme võib-olla kaheksa tuhat tellijat, ja kui sa vaatad, et pooled on tegelikult lugenud seda tellijatest, aga kinnist lugu, siis see on tegelikult hea number. See näitab alati seda, et kui vaatad seda lõppu, siis noh, okei Birgit Itse lugu oli kinni Järva Teatajas, kus tellijaid on seal kuskil nelja-viie tuhande kandis, siis seitse tuhat seitsesada kuuskümmend seitse lugemist kinnisest digilehest on tegelikult hea number. Peab arvestama seda maakonnalehe väiksust.

**Kuidas see selektsioon üldse toimub, et mis lahti jäetakse, kas need ongi sellised, mida saab nagu mujalt ka?**

Noh, selge see, et kõik, mis on politsei uudised, mis antakse samal ajal absoluutselt kogu pressile, on lahti, mis mõte on meil seda tegelikult kinni hoida. Ei ole ju. Aga vahel, näiteks ka koolitulistamise puhul, on vahel... Mingil kolmandal päeval mingi sügavama loo, seal, kus oli paar intervjuud ja, need me panime alguses kinni. Aga uudist me kinni ei hoia, et see on... Eks meil on need digitoimetused ka toimetustes erinevad, et Pärnus on kaks inimest, kes teevad seda seitse päeva nädalas, teistes toimetustes on ära jagatud see toimetuse ajakirjanike vahel, et eraldi selliseid digiinimesi ei ole. Noh siin on näha, see lugu on näiteks kinni.

**Mh-mh.**

Akna lugu ja ongi kinni. Vabaerakond seadis Pärnumaal esimeseks kriminoloogia professori – see oli juba eile tegelikult õhtul teada AKst. No selge, meil ei ole seda mõtet hoida.

**Kui siit minnagi sisu juurde edasi, siis paar aastat tagasi ühel konverentsil Hans H. Luik ütles, et... küsis seal retooriliselt, et kas Eestis on üldse selliseid uudiseid, mille eest oleks auditoorium valmis maksma. Mida teie sellele praegu 2015. aasta jaanuaris vastaksite, kas on selliseid uudiseid, mille eest auditoorium on veebis nõus maksma?**

Ütleme, ärimees Tokyos või Londonis vaevalt leiab siit uudise, mille eest ta on nõus maksma. Ma mõtlen siin maakondadest. See peaks olema mingi väga harva otsingu tulemusel. Võib-olla, noh kord viie aasta jooksul, aga kohalik inimene on nõus maksma. Ja tegelikult on ju kohalikud lehed ainukesed arvestatavad kanalid, kes kohaliku kogukonna vahel informatsiooni levitavad.

Vähe on maakondi, kus on mitu lehte näiteks või väga tugeval järjel raadio või väga tugeval järjel veel mingi teine või kolmas veebikanal. See raha on lihtsalt niivõrd väike. Me oleme näinud siin konkurendi teket näiteks Läänemaal, kus Lääne Elule ilmus siis uus nii-öelda portaali Läänlane, kes siis konkureerib kohaliku lehega. Mina ei pea seda väga selliseks jätkusuutlikuks, seda, et see püsib nende inimeste puhta fanatismi najal. See ei ole ärimudel. Ärimudel väikse turu juures on ainult see, tegelikult see monopolne seisund.

**Milline see sisu olema peaks, mille eest on auditoorium nõus maksma?**

Ma ütlesin, et kahjuks on nad nõus maksma alati õnnetuste teadaandmise eest. See on see inimlik huvi. Kohalikul tasandil me näeme... kuidas see õige nimi oli, utilitaarne informatsioon või? On selline informatsioon, kus, et kui avatakse uus pood, kui toimub mingisugune hästi oluline liikluse ümberkorraldus, kui mingid tänavad suletakse või tehakse lahti või mingi tee läheb remonti – see on selline informatsioon, mida selle kohalikul kogukonnal on igapäevaselt oma elus praktiliselt vaja. Sa oled nõus maksma informatsiooni eest, mis on sinu jaoks oluline, mida sul on vaja. Sa tahad ju teada, mis su lapse gümnaasiumist saab, et kas see pannakse kinni üldse või tehakse maakonda üks suur riigigümnaasium. See on sinu jaoks hästi oluline informatsioon.

Kui on mingi väga suur valimistaegne või valimiskoalitsioonide kokkulangemine. Et hakkab muutuma linnapea, hakkab muutuma kohalik võimukoalitsioon, siis on ka kohe näha veebis seda huvi märgatavat tõusu. Võib ju mõelda, seda, et ah, inimesel on täiesti ükskõik, kes seal valitsuses, linnavalitsuses eesotsas on, aga see ei ole kohalikus kogukonnas päris nii. Üllatavalt palju loetakse.

Aga selliseid igapäevaseid väikseid poliitilisi kraaklemisi või uudiseid ma ei tea: peaminister külastas Valgamaad ja sai kokku mingisuguse vallavanemaga – noh seda kindlasti ei saa ühe euro eest ka mitte kellelegi maha müüa, see ei ole oluline.

**Kui oluline on sisu kvaliteet või kas või selline reporteritöö, et keegi toodab originaalsisu, kuigi see ei ole selline igapäevane tarbetekst, et otseselt ei puuduta teelõiku, aga on lihtsalt selline võimas reportaaz mingist jahilkäigust või sellised lood?**

Ma olen väga kurb, aga ma ütlen, et seda ei olda nõus ostma. Ollakse nõus ostma pigem ikka sellist sensatsiooni, pigem ostetakse pealkirja. Avarii – ühest autost sai kaks, kass põhjustas suure liiklusõnnetuse Mäo ristmikul...

**Et raha ei tee siis sellised Bonnier'i preemia lood Eestis?**

Kindlasti mitte, maakonna tasandil kindlasti mitte ja ma natuke kahtlen isegi, kas vabariiklikel lehtedel. See pealkiri peab olema nii hull või nii juurdekiskuv, et ma vaatan, et see erinevus on jäänud, et veebis, kui sul sellist efektset pealkirja ei ole, kus sa isegi võib-olla oled vinti natuke üle keeranud, siis seda lugu ei avata.

**Et see äri käibki siis tegelikult, kuidas öelda... nagu pinnavirvenduse ümber? Et see sisu, see ei ole nii oluline, et kui on näiteks tehtud mingi pikk uuriv lugu...**

No mida ma ütlen. Üks väga lugupeetud Virumaa kooliõpetaja kirjutas veebi meile ühe loo, mille pealkiri oli „Muidu me oleks keppinud siin hommikuni“. Oli selline lugu. See sai väga-väga suureks menukiks. Lugu iseenesest ei olnud muidugi mingitest seksuaalkangelastegudest, vaid lugu oli keelekasutusest. Eestlaste keelekasutusest. Ja oligi selles mõttes kõik.

Kui sellel oleks olnud selline pealkiri, et eestlaste keelekasutus jätab soovida, siis ma kardan, et peale selle kooliõpetaja enda ei oleks vist keegi seda veebis avanud. Aga nüüd oli ta terve kuu menuk.

Kahjuks see on tegelikult nii, et see veebi... see pole saladus, et veebi loetavus on palju pealiskaudsem ja sisu mängib seal vähem rolli. Mängib rolli uudis ja sellest tulenevalt ka pealkiri, mis selle uudiseni sind juhatab. Nii et sellised tõsised paberlehe lood, nimetan neid paberlehe lugudeks lihtsalt, mida Eesti ajakirjanduses tehtud mitukümmend aastat ja väga hästi, et see kahjuks ei ole jah...

**Kas siit võib ka näha seda, et kogu kvaliteedile see surve on pigem langemise suunas siis?**

Me sõdime sellele vastu ise ja ütleme, et ega me teadlikult ei pane ajakirjanikke tootma selliseid mittemidagiütlevaid või efektseid pealkirju koos mittemidagiütleva sisuga. Me pigem ütleme seda, et kui leiaks kuskilt mõne sellise ajakirjaniku, kes on väga hea publitsist, kes viitsiks rääkida inimeste ja sellega, aga me saame koheselt aru, et selle loo loetavus on paberlehes, mitte digis.

**Mh-mh...**

Et me ei ole teinud praegu seda, et me ütleks, et paberleht ei oleks meie jaoks oluline, sest me saame siamaani aru seda, et paberlehes ja digilehes loetakse erinevaid lugusid. Ja selge see, et ebamugav on isegi suhteliselt suure ekraaniga nutitelefonis lugeda selliseid häid publitsistlikke, teravaid reportaaže ja nii edasi.

**Kui küsida, kumb on teie hinnangul veebis lugejatelt raha kättesaamiseks olulisem. On see makseviis või on see siis tasulisea pakutav sisu ise?**

Ma arvan ikkagi see, et see sisu on esmane. Peale seda hakkab ta mõtlema, kuidas ma sisu kätte saan, et see käib sedapidi. Sa võid ju teha väga lihtsa makseviisi, aga kui sa ei saa vastu ei midagi, siis järgmist ostu sa enam ei tee. Meil on vaja ju, et oleks korduvad ostud. Et ta oleks nagu paberlehel, oleme hinnanud püsilugejat samamoodi ju, räägime ka digilehes seda, et tahame püsivat lugejat saada. Teda sa petad ainult üks kord.

Nii, et minule tundub, et need maksemudelid on hetkel päris mugavad. Meie päevapileti ostmine on mobiilimakse. Meilt on küsitud seda, et no miks ainult mobiilimakse, et võiks ka kuidagi teisiti saada, aga päevapileteid ostetakse kõige enam telefonidest. Mis makseviisi siis sa peaks siis juurde tegema? Krediitkaardiga? Kui sul mobiilimakse võimalus on tehniliselt tema jaoks tehniliselt kõige käepärasem. Ta oskab seda teha. Ja see tädi Maali kuskilt talust, kes arvutit ei kasuta, ei hakka ialgi ostma ka päevapiletit.

**Seega sellele makseviisile raha kättesaamiseks nagu nii suurt rõhku ei pandagi, tähtsam on see, et see sisu ja pealkiri oleks, ja küll nad selle maksmise võimaluse niikuinii leiavad?**

Ma nii ei julge öelda selles mõttes, et see makseviis peab olema käepärane. Et algul meil olid ikka tehniliselt oli ka probleeme nendega ja siis on tõesti, et sa tahad seda sisu lugeda, aga kui sul kaks-kolm-neli korda see asi ebaõnnestub, siis... Noh täna ma olin näiteks vihane ise selle Äripäeva peale. Ma olen mitmed korrad salvestanud arvutisse oma kasutajanime ja parooli ja seal on koht „mäleta mind“ ja täna hommikul olid nad jälle kõik nagu kadunud, käsitleti mind kui täiesti võõrast inimest, kes arvutisse sisse tuleb, ja lisaks sellele lõppes asi veel sellega, et mulle öeldi, et parool on vale, kuigi see on see parool, mida ma olen algusest peale pannud. Ja muidugi ma vihastasin, jätsin Äripäeva täna lugemata, noh. Vihastasin ja mitte kättemaksuks, mul ei olnud aega hakata jukerdama sellega. Ja selle tõttu peab olema mugav. Ma ei taha küll öelda seda, et see ei ole üldse oluline, aga kõik hakkab ikkagi sisust peale. Seal oli paar asja, mida ma tahtsin Äripäevast lugeda, täna vist kaks pealkirja oli. Üks neist oli kinni.

**Mh-mh. Aga kui võtta nüüd veebiajakirjanduse ärimudelid – kuhu need võiksid, ütleme, just veebiajakirjanduse puhul kümne aasta jooksul nagu areneda, kui Eesti meediapilti vaadata?**

Kindlasti ei liigu see enam uuesti nii-öelda tasuta infoliikumise suunas. Seda mina ei usu. Mina arvan, et vastupidi, ikkagi see tasulise poole peale. Aga poolnaljaga ma olen siin öelnud seda, et kas just kümne aasta pärast, aga kahekümne aasta pärast ma ei pea kuskilt neid hommikuti uudiseid lugema, vaid ma lihtsalt tean neid. Et paarikümne aasta pärast pannakse inimestele kiip, mille kaudu see informatsioon jõuab juba sinuni. Aga kui tõsisemalt rääkida, siis kümne aasta pärast, mul on tunne see, et see kogu väga killustunud infosüsteem, mis meil on, et see peab mingil viisil koonduma hakkama. Mina ei jaksa jälgida ka kõiki veebi, kõiki paberi, kõiki raadio, kõiki tele, kõiki paberlehe kanaleid. See peaks olema minu jaoks kuidagi koondunud kuskile nagu tervikumaks ja ma arvan, et see kanalite arv tegelikult väheneb.

**Toimub nagu monopoliseerumine ka turuosa mõttes?**

Ma ei julge öelda, et monopoliseerumine. Monopoli puhul öeldakse seda, et tähtis on see, kes on see omanik. Aga kui Eestis oleks kümne aasta pärast näiteks üks väga tugev digitaalne uudistekanal, mille omanikkond võib jaguneda väga paljude vahel, või on see koguni selline kõigile kättesaadav nii-öelda aktsiaselts, siis ma arvan, et tervikuna see pilt tegelikult võidaks.

Kui see, et on praegu hulk nii-öelda nõrku või poolnõrku kanaleid, et igaüks teeb ise iseendale, et see ei ole minu meelest meie tuleviku mõistes väga mõistlik.



Aga tehnilise poole pealt lähema kümne aasta jooksul ma ei usu seda, et saab olla mingisugune väga suur hüpe. Me muudame võib-olla kujundusi siin kümne aasta jooksul mitu korda.

Mis ilmselt, on see, et need mudelid, et sa saad ise koostada endale... kui ma räägin sellest ühest ja suurest, siis on kindlasti see ka, kus sa ise moodustad selle digilehe sisu, kus sa märgid ära valdkonnad, kus sa soovid. Kes tahab meelelahutus uudiseid endale saada, mis praegu Postimehes paremas veerus jooksevad, hästi kerged uudised. Teed sinna linnukese, siis sul jooksevad need hommikuti. Kui sind ikka välispoliitika üldse ei huvita, mis maailmas toimub, siis sa sinna linnukest ei pane. Mina ütleks seda, et mina teeks seda mingil määral juba praegu, kui see võimalik oleks, aga täiesti sellisel kujul ei ole see võimalik ei Postimehes ega Delfis kummaski. Et ma nii-öelda blokeeriksin enda jaoks mõned valdkonnad, mis mulle üldse huvi ei paku.

### **Kust tulevikus või kuidas tulevikus raha tuleb meediaettevõtetele?**

Ma arvan seda, et see, kellel seda informatsiooni vaja on, see maksab selle eest.

### **Kuidas reklaamiturg võib kujuneda, et kas seal võib mingeid muutusi, trende ette näha?**

Ma arvan seda, et reklaami sellisel kujul, nagu ta täna on veebikeskkondades mingite vilkuvate moodulite või suurte värviliste lahendustega, et see ikkagi ei ole see. Ma arvan seda, et kümne aasta pärast tehakse kogu turundust hoopis ratsionaalsemalt ikkagi väga täpsetele väikestele sihtrühmadele.

Kümne aasta pärast me teame kindlasti oluliselt rohkem ka oma digilehe igast inimesest, mis on tema huvi, ja võib-olla seesama, mis ma rääkisin nendest linnukestest seal, see tähendab seda ka, et kindlalt on see temale suunatud informatsioon. Kui sa tunned huvi meelelahutusinformatsiooni vastu, siis pakutakse sulle ööklubisid. Kui sa oled selgelt välispoliitikale orienteeritud inimene, siis pakutakse sulle raamatuid, lennupileteid, hotellikohti välismaal, mis iganes. Aga selliselt, et pommitatakse nii-öelda kõiki ja aeg-ajalt ma mõnda veebilehte avada ei saa, sest on suur reklaam ja siis ma pean selle sulgema linnukesega, aga valdkond on selline, mis mind absoluutselt ei huvita, siis selline kiusamine lõpeb kindlasti ära.

### **Et toimub selline tugev nišistumine lõpuks?**

Igal juhul jah.

### **Kas teie enda nagu neid väljaandeid ka võtta arvesse, et kas on ka mingeid selliseid samme astunud ka alternatiivsete ärimudelite leidmiseks? Nagu lehte veel laiali ajada seda äri.**

Ma nüüd päris täpselt ei saa aru...

### **Pakkuda nagu lehe alt veel mingeid infoteenuseid või tooteid.**

No maakonnas me oleme seda teinud, aga enamasti jääb see kõik selle maakonna väiksuse taha. Eesti tervikuna on väike turg ja siin sa võid veel, ütleme, kogu Eestile pakkuda ühesugust mingisugust sarnast teenust, noh nagu me teeme siin Kuutekümmend Plussi. Teeme digis ja paberis teatud vanuserühmale, aga siin me oleme võtnud ka kogu Eesti. Aga kujuta nüüd seda ette, et Valgamaalane, mille tiraaž on kuskil seal kolme tuhande kandis, et sa siis veel kuidagi viilutad selle tellijaskonna ära siis, et see ei ole selles mõttes mõeldav. Nemad tahavad meie kaudu saada ikkagi eelkõige kohalikku informatsiooni. Meil ei ole mõtet hakata valgamaalasele rääkima, ma ei tea, Süüriast või millest iganes.

### **Kas on mingeid selliseid näiteid veel, kus te olete püüdnud leheäri kuidagi nagu laiendada ja kuidas sellega läinud on?**

Me teeme mingit Paku Pakkumisi. Meil oli mitu aastat juba, kus leheklient siis saab odavamalt mingisuguseid rehve ja kodumasinaid. See toimib hüpetega vahel siiamani, aga see kindlasti ei ole oluline. Et põhimõtteliselt seda mudelit, mis Äripäev on teinud oma valdkonnas, kohalikul turul see võimalik ei ole. Kahjuks või õnneks.

### **Te mõtlete just seda infotoodete pakkumist samamoodi?**

Jah. Infotoodete ja lüüa, viilutada oma tooted siis laiali, logistikal oma ja nii edasi, konverentsid ja kõik see. Äripäev tegi ka neid kohalikke konverentse, oli meil isegi konkurent Pärnus seal kõik, aga noh lõpuks loobusime mõlemad sellest tervikuna. Kuidas öelda, äriefirmade TOP Pärnu, Viljandi ja nii edasi – ainult eraldivõetuna ei ole see arvestatav ärimudel, et sellega tegeleda. Sellega saab tegeleda ainult üle Eesti.

### **Seega võib nagu kokku võtta, et just see Eesti turu väiksus on see, mis ka tulevikus nende alternatiivsete äride otsimine ei ole nii fookuses siin Eestis?**

Ei, maakonna turu väiksuse juures ei ole võimalik teha ei konverentse, anda eraldi raamatuid ühes maakonnas välja.

Soomes on lehefirmad müünud autosid. Omal ajal üks firma tegeles siis mõlemaga, nii automüügi kui lehe väljaandmisega. No ma ei kujuta ette seda, et me nüüd leiaks ühe auto ja hakkaks müüma siis oma maakondades seda oma lehebisnise kõrvalt või pidama kohvikuid või mis iganes.

### **Seega selge on see, et ka teie jääte täiesti oma liistude juurde?**

Meie jääme ikka oma äri juurde jah ja püüame leida uusi väljundeid kirjastamises kas ajakirjade näol või... Tegelikult meie põhiline sissetulekuallikas ja ärimudel on tegelikult see kohalik leht.

### **Aga ükski see teine katsetatud äri ei ole kasumit hakanud tooma?**

Kasumit on andnud, aga need on pisikesed kõik. Seda ei anna võrrelda selle kohaliku lehe enda käibega. Kui kohalikul turul on ära killustatud juba kahe-kolme konkurendi vahel, siis mis mõte on sul teha asja, mis parimal juhul saad tulud-kulud kokku.

Ja kui meie kogu ajalehtede käive aastas on kuskil viis miljonit eurot ja kasum nüüd eelmisel aastal on üle neljasaja tuhande, siis mis mõtet on meil näha kõvasti vaeva projektiga, mille kasum on näiteks kakssada eurot. Siin tuleb see suurusjärgude vahe sisse. Maakondlike väikeste projektide käive on juba niivõrd pisike, et sageli ka see rentaablus võib tunduda jube kõrge, aga see marginaal on nii väike, mille sa võidad.

### **Kas ärimudel on ka nüüd plaane midagi muuta tulevikus, veebi ärimudel on?**

Mingeid olulisi muutusi küll ei ole. Me teeme järjest rohkem kohalikku televisiooni ja seda läbi oma veebi, nii et see digileht lihtsalt oma sisus ja vormis nagu muutub.

### **Ärimudel jääb samaks.**

Just, samaks jah. Pigem me loodame, et see järk-järgult hakkab üha rohkem toimima, et neid päevapileteid ostetakse rohkem.

### **Mis selleks juhtuma peab, et see trend tõuseks? Siin lihtsalt on aega siis vaja?**

Ma ütlen ausalt, et see on üks asi, millega me praegu teeme tööd ja mõtleme, aga me ei ole leidnud hetkel seda põhjust. Päevapiletite müügi seismajäämine on hetkel pettumus ja kuna me ei tea nendest inimestest ka andmebaaside tõttu väga palju, kes neid ostavad, siis me ei saa ka küsitleda või me ei saa küsitleda pigem neid, kes ei ole päevapileteid ostnud, eks.

Aga põhiline on see, et kui informatsioon ei ole unikaalne ja kanaleid on liiga palju. Tegelikult ei juhtu mitte midagi, nii kurb kui see ka ei ole – ma olin Eestist kaks nädalat ära ja ma ei avanud mitte kordagi arvutit, ma ei lülitanud sisse mobiiltelefoni. Ma tulin tagasi ja ma sain aru, et ma ei olnud kaotanud mitte midagi. Ma vaatasin küll läbi need põhiuudised ja kanalid. See on see teine häda. See on äärmuslik näide, aga inimene, kes on vaadanud aasta aega ainult ETVd, ei saa öelda, et ta oleks tegelikult väga paljust ilma jäänud.

### 3.4 Mart Luik, ASi Postimees vastutav väljaandja

#### Milline on Postimehe ärimudel veebis?

Postimehe ärimudel veebis koosneb mitmest osast. Täna kõige olulisemad pooled on siis see, et on Postimees *online* tasuta versioonis, mida me siis rahastame sinna müüdava reklaami arvel. See on see kõige klassikalisem *online*'i ärimudel meil.

Ja nüüd teine oluline komponent, mis on põhimõtteliselt idee tasandil, on seda Eestis ka mitmeid aastaid, aga kus praegu on näha, et... Mingis mõttes siin paar päeva tagasi nentisime peatoimetajate päeval koos Rõtoviga mõlemad, et on sihuke jääminek. Seal hakkavad asjad nagu suuresti liikuma, on siis maksumüüri või *paywall*'i kasutamine aktiivselt sisu monetariseerimises veebis. Kui siinamaani veebis oli sisu ikkagi kõik praktiliselt tasuta, siis nüüd me oleme loonud selle keskkonna Postimees Plussi näol, mis sisaldab endas põhimõtteliselt nagu kahte komponenti.

Üks on digileht kõikvõimalike elektrooniliste seadete jaoks. Ta on nagu *multiscreen*-lahendus, et ei ole vahet, kas on tahvelarvuti või on mobiiltelefon või hoopis mingi hübriidne nähtus nagu fablet näiteks, mis on nagu telefoni ja tahvelarvuti vahepealne nähtus. Et üks on siis digileht ja teine pool on siis maksumüüri taga olev tasuline sisu, millele pääsevadki ligi ainult Postimees Plussi kasutajad ja mida ei ole ei digilehes ega tasuta veebis, ja noh seal arvestatakse, ütleme, žanriliselt pikka vormi. Kui suvaline *online* punkt ee üldiselt domineerib see lühike uudis ise või siis sellega kaasnev pilt või sellega kaasnev lühike video, siis Postimees Plussis on ka pikka vormi: kontserdid, teatrietendused isegi sinna tulevad, filmide näitamised – põhimõtteliselt selline sisu, mille puhul me usume, et me veename oma kasutajaskonna ära, et see sisu on raha väärt.

Ja samal ajal on see Postimees Plussi keskkond seotud nüüd omakorda meie tellijaskonnaga, et noh põhimõtteliselt täna paberlehe tellijad saavad selle veel tasuta, et lihtsalt harjutada neid selle uue kontseptsiooniga.

*Online*'i kõige nende esimeste maksumüüride tegemisel ikkagi kõik maailma väljaanded, kes seda proovisid, tegid läbi selle sajaga vastu seina sõitmise, et kohe, kui nad panid maksumüüri sinna ette. Ei ole vahet, kas see on New York Times või Murdoch'i korporatsioon Suurbritannias või mõni muu suurettevõtte. Oma arust tegid jube laheda asja, panid maksumüüri ja väga väikese tasu, ja klientuur jooksis kõik laiali. Et see oli ikka päris karm maandumine.

Sellest on nüüd õppust võetud ja nüüd on nihukesed freemium-... Põhimõtteliselt see domineeriv mudel on freemium-mudel, et sul on kombinatsioon. Sul mingid asjad on tasuta ja harjutad inimesi selle ärimudeli tervikuna või selle meedialahendusega tervikuna ja siis

hakkad teisest otsast vaikselt pakkuma talle sisu, mida ta siis ise on... ta näeb selle väärtuse ära ajas ja siis ta ise hakkab seda väärtustama ja on nõus selle eest ka vastavalt tasu maksma.

See on ikkagi aja küsimus, minu uskumine, et meediaettevõtted ainult reklaamist ei suuda nii kvaliteetset sisu, nagu auditoorium neilt ootab, rahastada. Selleks ikkagi tuleb kasutajal natuke ka rahaliselt kaasa lüüa.

### **Kuidas see ärimudel sündis ja miks?**

Ei no, eks ta sünnib loomulikult sellest vajadusest, et meediakasutaja liigub jätkuvalt paberist veebi. Postimehe näite varal, kuna meil enam on tellijad, kes on väga lojaalsed, siis meil on see nii-öelda jõuvaru või ressurss selles *conversion*'is on oluliselt suurem. Praeguse tempoga, nii nagu nad emigreeruvad paberist veebi, et sellega meil jätkub paberit veel päris tükiks ajaks veel, kui siin nüüd väga dramaatilist trendimuutust ei toimu, et väga palju järsemalt hakkab see toimuma. Vaikselt ta kogu aeg liigub, aga noh iseenesest paberlehe tellijate osakaal hoiab seda taset päris kõrgel veel, aga see vajadus on selgelt olemas. Me peamegi vaatama tulevikku, et noh väljaanded, mis toituvad levikus ainult jaemüügist maailmas, prognoosivad siin mõned julgemad juba, et kaks tuhat seitseteist-kaheksateist (2017-1018) võib-olla välja ei anna. No see on riigiti erinev. Põhja-Euroopa riigid on hästi arenenud selles asjas, Lõuna-Euroopa on maailma keskmisest mahajäänud ja Kesk-Euroopa on seal kuskil ka suhteliselt konservatiivne seal nihuke vahepeal. Aga noh Ameerikas me saame, mis on veebiarenduses alati olnud pool sammu Euroopast ees, et Ameerikas on ju väga palju suuri linna – minu meelset L.A., Chicago, Boston, kus ei ilmu enam paber... Bostonis ma ei ole kindel... ei ilmu enam paberi peal nii-öelda klassikaline päevaleht kohalik. Enam paberi peal igapäevaselt ei ilmu, vaid ongi see põhiuudistootmine käib kõik veebi kaudu.

### **Kui võtta Postimees, kas see praegune veebi minek ja ärimudelite katsetamine, on juba märgata, et on nad kuidagi ennast ära tasunud?**

No, veel mitte.

Kui võtta nad paljalt niimoodi omaette, siis veel mitte. Sissepandud see *effort* ja aeg ja raha ja inimressurss on ikkagi oluliselt suurem, kui sealt vastu tuleb.

Aga see johtub nagu sellest väikesest kliendibaasist, et sellepärast me töötame väga intensiivselt selle kallal, et see Postimees Plussi digitaalne platvorm oleks väga suure levikuga ja väga suure katvusega meie tellijate hulgas. Ja nüüd me novembrikuus tulime välja, kaks kuud on nüüd olnud ja meil on juba üle üheksa tuhande konto registreeritud sinna. Selles mõttes tegelikult see vastukaja on olnud üle ootuste hea, et me ei osanud sellist *response*'i kuidagi arvestada. Ja loomulikult suurem osa neist on meie tänased tellijad, mis oligi niimoodi mõeldud. Neid nagu esimesena kutsuda aktiivselt kaasa lööma selles protsessis ja siis ajapikku... jätkuvalt nad saavad veel paberit, siis nad saavad digitaalset lahendust läbi

Postimees Plussi konto ja siis nad õpivad nende kahega koos elama ja noh teiste riikide kogemusest me näeme ka, et nad teevad nii seda kui teist, et suur osa nendest on ühendatud, nendest tellijatest, kes saavad ligi mõlemale lahendusele, kellele tuleb postkasti veel asi ja kes saavad ka digilehele ligi või tasulisele sisule, et nad kasutavadki mõlemat vaheldava eduga. Teatud juhtudel nad eelistavad veel paberit ka kodus, kuigi nad on täna Postimees Plussi omanikud. Sa saad homse lehe põhimõtteliselt täna õhtul juba kätte nii-öelda digitaalses versioonis. Võiks ju olla tahtmine uudishimulikul inimesel. No siis muidugi, kui trükikoda on kõik tööle läinud, et konkurent ei saaks sealt midagi maha kirjutada meie homseid lugusid, aga seal on mitmeid argumente, miks eelistada elektroonilist versiooni, aga ikkagi veel paljudel juhtudel inimesed eelistavad paberversiooni ja meil loomulikult ei ole meediakanalina mingit põhjust nagu kunstlikult hakata forsseerima seda, et nad paberist kindlasti loobuks, sest see teine turg, digitaalne turg ei ole veel ka reklaami mõttes valmis.

Näiteks selline näide oli, mis mõttes ta ei ole valmis, et praegu ei ole veel Eestis konsensust mõõtmise koha pealt. Et kuidas me tahvelarvuti versiooni üldse mõõdame? Millise meediakäitumise alla ta läheb? Põhimõtteliselt variante on kaks. Kas ta läheb lugejauuringusse nagu ühe komponendina, mis toob selle digiversiooni ja selle lugejad mõõdab eraldi ära, või ta läheb *online*'i mõõdikute hulka. Ta läheb sinna nii-öelda suurde kotti, kus meil on juba nii Delfi kui Postimehel rohkem nädalas regulaarseid browsimisi kui Eestis elanikke. Mis juba näitab ära, et üks inimene rohkema kui ühe tellimisvahendiga külastab Delfi ja Postimeest.

Sellist konsensust veel ei ole mõõtmise poole peal ka. Noh see näitab, et tegelikult on suhteliselt veel lapsekingades. Me peame alles selles kokku leppima, siis hakkab sinna tõsiseltvõetav reklaamiraha peale tulema eraldi ka sellesse segmenti, tahvelarvutisse näiteks.

Ja siis ta saab hakata nagu suures pildis kompenseerima võib-olla seda äralangevat tulu näiteks paberlehe teenistuses. Seal on ka erinevatel ettevõtetel erinev seis. Ekspressi ja Päevalehe puhul, kuivõrd nad on Delfi ühes grupis, siis seal Delfi on kõige tugevam dominant selles ärimudelil. Siis see nende majas on neid protsesse kiirendanud, et tõesti paber on seal kõvasti langenud ja Delfi on väga kiiresti tõusnud.

Aga meil Postimehes kui firmas on huvid ühtlustatud selles mõttes, et meie jaoks on mõlemad tähtsad. Me üritame seda natuke rohkem balansseerida. Ma tegin ühed arvestused – veel kusagil kaks-kolm aastat läheb aega, mil digitellimuste tulud, täpsemalt siis digitellimuste tulude kasv suudab kompenseerida paberlehe tellimuste vähenemise.

Reklaamis juhtus näiteks, meil ei ole seda veel juhtunud, aga Ekspressi Grupis toimus see ajalooliselt eelmisel aastal, kus Delfi kasvas nüüd kiiremini ja reaalses rahas, mitte protsentuaalselt. Et noh protsentuaalselt, kui sul on väga väike eelarve, siis ongi hea kiire kasvada, nagu mobiilses reklaamis näiteks praegu on. Aga reaalses rahas Delfi reklaamimüük kasvas kiiremini, kui kukkusid Ekspressi ja Päevalehe, sealsamas grupis olevate paberlehtede

reklaamitulud. Et varem oli see nagu miinusega kauplemine. Põhimõtteliselt kogu grupp teenis vähem raha reklaamimüügist, sest Ekspress ja Päevaleht kukkusid väga järsult ja Delfi nii kiiresti ei kasvanud, aga eelmine aasta ta suutis selle oma kasvuga kompenseerida. Meil on see veel ees, sest meil on ikkagi praegu Postimehes veel eelarve mõttes paberreklaami müük oluliselt suurem. Äripäevas ka. Nii palju, kui ma monitooringuid jälgin, siis Äripäevas on ka tegelikult täna veel paberreklaami müük pikalt ees. Aga noh see on selge, et see lähenemine kogu aeg toimub.

### **Milliseid viise Postimees veel on kasutanud, et raha lugejatelt kätte saada just veebis?**

No seesama Postimees Plussi kontseptsioon, see ka põhimõtteliselt oma müügituludele koosneb tegelikult erinevatest komponentidest. Ainus, kellelt me täna raha juurde ei võta, on olemasolev paberlehe tellija. Me ütleme, et see on tal hinna sees. Aga sellele lisaks me müüme ju täna juba päevapileteid üksjagu.

See on siis põhimõtteliselt see juhuostja, kes mõnel juhul läheb ja ostab selle pileti ainult mõne loo pärast või ühe mingi ülekande pärast. Või jah ühe mingi konverentsi, spordivõistluse ülekande pärast või kontserdi ülekande pärast või mõne pika loo pärast, mida ta tavalises *online*'is ei saanud kätte. Ja siis on loomulikult ka meil ainult digi. Postimees Plussi lansseerimisel on ainult digitellijad, kes paberit enam ei võta. See on põhimõtteliselt, see päeva lõpuks, mis siis peab ju... ei oska täna veel öelda, kas see juhtub viie aasta pärast või rohkema pärast, aga mis siis peab selle põhimassi moodustama. Need, kellele postkasti igapäevaselt väikse tähega päevalehte või Postimeest ei tule. Aga rohkem me neilt nagu raha ei võtagi. Meil on seal igasuguseid e-kaubanduse ideid ja lahendusi ka, aga sellest on natukene vara veel rääkida. Põhimõtteliselt meediaettevõtted minu prognoosis hakkavad mängima vägagi arvestatavat rolli e-kaubanduses ka. See toimub mõlematpidi. Ameerikas, mis juhtus, oli et suur e-kaubamaja ostis ära suure ajalehe. Ostis ta ära siis Washingtoni Posti, mis oli niहुके traditsiooniline väga pika ajalooga väljaanne, aga millel ääriselt ei läinud väga hästi, siis tuli Amazon ja Jeff Bezos ja ostis selle ära.

Et niipidi toimub see liikumine, et e-kaupmehed tahavad meediasse, sest nad teavad, et meedia on nende jaoks äärmiselt oluline, üks ole. Tegelikult see tähelepanu köitmine ja see, et sul oleks piisavalt turunduses kommunikatsiooniresurssi, et sul oleks tellijatega püsikontakt olemas. Noh, mis on Postimehe ka unikaalne omadus, on see, et meil on viiskümmend tuhat pluss tellijat ja siis on meil veel need, kes täna ei telli, aga on tellinud, kes on meil ka siis sees. See on väga suur baas ja need baasid ehk siis vahetu kontakt selle potentsiaale ostjaga, isegi kui ta täna seda kaupa ei osta, see iga päev ajas nagu järjest omandab suuremat väärtust. Jah, e-kaupmehed liiguvad meedia poole, nad vaatavad, et mingi nõrgema meedia kannatab ära osta või enda huvides tööle panna ja vastupidine liiklus ka. Tugevad meediaettevõtted mitte ainult ei kiika, vaid sisenevad ka e-kaubanduse turule.

## **Kuidas see Postimehe puhul on, kui aktiivselt ta ringi vaatab või kaalub selliseid, ütleme, enda ampluaast väljaspool olevaid ärisid?**

Loomulikult äris alati on tähtis, et fookust ei tohi kaotada. See on muidugi asja A ja O, et lihtne on astuda ja üle ebakompetentsuse läve. Sellest juhtmõttest me lähtume, aga samas meil on kogu aeg lokaatorid lahti ja me arutame praegu ikkagi väga palju erinevaid e-kaubanduse variante, milles Postimees võiks osaline olla.

Ja noh sarnased liikumised nagu... ütleme, see ei ole otseselt lugejalt raha võtmine eks, et tegelikult see on nagu see küsimus, et meediaettevõtted otsivad praegu muid müügiallikaid, muid tuluteenimise vahendeid või kanaleid, milles võivad nende tellijad või püsilugejate kontaktid olla kaasatud, võivad olla osalised, aga mis ainult sellel ei baseeru. Klassikaline näide on see konverentsibisnis, milles Äripäev on väga jõulisi samme teinud, ja meie oleme ka praegu sellele valdkonnale pilku peale viskamas.

Et see on täitsa teine bisnis, täitsa teine tegevus, aga meediaettevõtted usuvad, et meil on päris palju seda *know-how*'d, mida tegelikult konverentsi, seminari või koolituse vormi panna.

Me arvame teadvat ühte koma teist, et mis on ühiskonnas mingil hetkel relevantne ja mis inimestele läheb korda, milliseid teadmisi omandada täiendavalt. See on üks pool ja teine pool, mis on sama tähtis või isegi vaata et tähtsam, on see, et meie loome selle konteksti. Seminare või koolitusi võib olla zilion tükki, aga meie loome konteksti ja meil on turunduskanalid, et see sõnum kohale viia potentsiaalsele kliendile. Ja noh e-kaubanduse puhul on põhimõtteliselt sama lugu, et kuna veebiturg on nii metsik džungel, siis seal silma paista, selleks peab ikka eriti kõvasti karjuma ja eriti kirgastes värvides olema. Noh loodusest paralleele tuues.

## **Ühesõnaga see selline otsing ja ka, ütleme, sellest leheärist välja minek, see on nagu suhteliselt oluline ka Postimehe puhul?**

Väga oluline jah, sest et, noh, Postimees on jälle omakorda Eesti Meedia ettevõtte keskpunktis, kus on meil ka muid meediatüüpe ja liigitusi.

Viimased suuremad ostud Eesti Meedia, siis meie emaettevõtte poolt, tegelikult on puhas e-kaubandus ka või ütleme kuulutuste äri. Väga suured [osta.ee](http://osta.ee), [kv.ee](http://kv.ee), Leedus suured kuulutusteportaalid. Schibstedi ettevõtte, kuhu alla Eesti Meedia kuulus ajalooliselt, Schibstedi kõige suurem tuluteenimise koht ja kasumiallikas ongi praegu kuulutustesaidid. Mitte enam traditsiooniline meedia, eks. Traditsioonilise meedia nad on jätnud endale ainult Norras ja Rootsis põhimõtteliselt. Aga samas töökuulutustega tegelevad umbes, ma ei tea, kasutatud asjade kuulutuste müügikeskkondadega tegelevad seal Malaisiast kuni Brasiiliani. Põhimõtteliselt igal pool maailmas. Nii et see on väga-väga suur bisnis.



## **Seega see murrang tuligi selle sama digitaliseerumisega, miks me praegu seda suunda näeme?**

Jah-jah, just. Nagu tavaliseks kaupmeheks kunagi meediaettevõtte üldjuhul ei läinud, et endale poode nagu ei avanud. Aga praegu see, et meediaettevõtted müüvad reise, müüvad konverentse ja noh ise nii-öelda ajavad seda äri, nad ei pruugi seda kõike ise algusest lõpuni isegi kokku panna. On üks selline tuntud ärimees Richard Branson, on ju, sir Richard Branson, kes enamus asju, mida ta Virginii brändi alt müüb, ta pole kätt külge pannud sinna. Tal ei ole peaaegu mitte ühtegi inseneri palgal, aga ometi on olemas Virgin mobile on ju. Noh ütleme Virgin Airlines'is lendurid on täiesti reaalsed lendurid, aga põhimõtteliselt on see, et ta on selline marketingigeenius. Suudab väga suurtel turgudel oma brändiga olla väga edukas ja laiendada seda väga erinevatesse valdkondadesse, ja ongi, et Virginit me näeme väga paljudes asjades, kuigi algselt see oli plaadifirma. Sama lugu siin, et me ei pruugi kõike seda algusest lõpuni valmis teha, aga sellesama konverentsiäri suure edu sai Äripäev ka ikka põhimõtteliselt ikkagi osaliselt mitte orgaanilise kasvu arvel, vaid nad lihtsalt läksid ja ostsid *know-how* sisse koos üritustega. Best Marketingi, nüüd läksid ostsid Pärnu Konverentsid ära, et nii-öelda võtsid üle need bisnisid, mis seda juba teadsid või oskasid, ja nii see liikumine toimub. Noh *voucher*'ite müük, igasugused e-poodide sooduspakkumised, et see on ju ka põhimõtteliselt puhas e-kaubandus. Selles on nüüd küll ka näppe kõrvetatud siin, et on juba ka meediaettevõtted saanud võib-olla oma õppetunnid, et kui sa ikka üdini selles bisnisist seestpoolt aru ei saa, kuidas sealt raha teenida, siis ei pruugi ka nii hästi minna. Aga noh selliseid tegevusi on hästi palju.

## **Kui selles samas kontekstis edasi vaadata – mis siin kümne aasta pärast see perspektiiv võiks olla? Kas meil ongi siis nii, et Postimees müüb vorsti, Äripäev...**

Tõenäoliselt vorsti tegema ei hakka, aga see, et me vorsti piltlikult öeldes võime müüa, seda isegi ei saa välistada jah. Et oligi huvitav mõte oli Igoril siin peatoimetajate päeval, Igor Rõtovil siis kaks päeva tagasi, kus ta ütles, et võib-olla meediaettevõtte juht peaks olema tegelikult matemaatikat õppinud või noh inseneriteadusi, hästi süsteemselt mõtlema. Et siin ei ole üldse vaja klassikalist meediainimest. Noh selles on mingi point. Ma ei ole kindel, et päris sinna punkti jõuab. Selge on see, et ajakirjaniku roll ka tegelikult või, ütleme, meediaettevõtete kõigi töötajate roll on selles protsessis päris palju muutumas. Noh ajakirjaniku rolli ma näen muutumas nagu selles mõttes, et seal esiteks see on žanriline. Ta on multifunktsionaalne, eks ole, et see on minu arust tulevikus absoluutselt kohustuslik ja standard ja kõigile alustajatele on soovituslik, et nad omandaksid ikkagi kõik oskused. Natukene seda ja teist ja kolmandat. Ja teine pool on see, et vanasti, kui mina Tartus õppisin, siis oli signaali edastaja, signaali vastuvõtja, et praegu on ajakirjanik selles protsessis ainult üks osapool. Praegu meedia tegelikult sünnib laias laastus nagu kolme osapoole, kolme grupi poolt. Toimetuse sisene, see meediaettevõtte ise oma töötajatega, tema kliendid reklaamiturul ja tema kliendid siis nii-öelda auditooriumiturul. Ja kõik need kolm on nagu võrdselt

ambitsioonikad nagu selle sisu loomisel ja neil on nagu mõju, eks ole. Noh vaatame, kuidas nagu sotsiaalvõrgud mõjutavad igapäevaselt meediapilti, sama teevad reklaamiandjad. Reklaamiandjad tahavad mõjutada seda meediapilti – *content marketing* ja igasuguseid toredaid sõnu on välja mõeldud, aga noh, sisu on sama. Reklaamiandja ei taha ka sellest kõrvale jääda. Ta tahab ka olla protsessi osaline ja tal seda ka võimaldatakse. Et noh selles mõttes ka ajakirjanikul see tajumise pool, et võib-olla need, kes... Võib-olla vanema põlve ajakirjanikel on seda raske endale lõpuni omaks võtta, sest siia olid nad ikkagi nagu väljavalitud natuke seltskond, on ju. Nende staatus oli hoopis teistsugune, oli väga respektabel ja kõik lugejad vaatasid „ah-ah, lugupeetud toimetaja“. Nüüd ta rivistub kuhugi lihtsalt sinna gruppi üheks võrdväärseks partneriks. See võib olla natuke isegi šokeeriv. Ma mäletan kunagi natuke... lihtsalt võrreldav – sotsiaalse staatuse järsu muutuse šokk oli kunagi, näiteks kirjanik Teet Kallas rääkis mulle, et Kirjanike Liit oli Eesti ENSV ajal, et noh seal küll kõigist asjadest ei tohtinud kirjutada, aga põhimõtteliselt, kui sa olid Kirjanike Liidu liige, siis sa olid ikka väga tegija. Sul olid seal puhkekodud, kuhu tavalised inimesed ei saanud, ja isegi sai üle piiri, on ju, Nõukogude Liidust. Ja siis nüüd järsku tuli Eesti Vabariik ja siis kirjanik oli põhimõtteliselt mingi kultuuritegelane, kes teenis suhteliselt vähe raha. Et mingi endine valuutaspekulant oli temaga võrreldes ikkagi väga heal järjel ja tema ise oli sotsiaalselt halval järjel, teenis vähe raha ja noh kultuurile tol üleminekuperioodil jätkus ka vähe raha ja see oligi ületamatu paljudele inimestele. Kirjanike seltskonnas ei suutnud seda sotsiaalset krahhi nagu enda jaoks lahti mõtestada teistmoodi, et noh, siin ei ole ta võib-olla nii järsk olnud, aga selge see, et ajakirjanik peab endast teistmoodi aru saama – multifunktsionaalne, ta keskkond ei ole enam nihukene dialoog, vaid see on pigem selline grupikommunikatsioon. Ja siis ka seesama, tulenevalt sellest, et reklaamiandja on ise nagu kommunikatsiooni loomise protsessis osaline, siis tegelikult see puhta ajakirjanduse ja selle kommertsosa piir tegelikult nagu lahustub ja hägustub, et need samad *content-marketing*’id ja brändid, *content*’id, et need tegelikult seda piiri just igapäevaselt lahustavad ka.

Lihtsalt selles mõttes see paradigma muutub, et vanasti võib-olla öeldi, et see, mis on reklaamiandjale hea, see ei pruugi olla tavalisele auditooriumile hea, vaid seal peab ilmtingimata mingi huvide konflikt sees olema. Praegu ei pruugi see nii olla, et võib olla sihuke *win-win* lahendus. Jah noh veebis ei ole seda ajaloolist uhkust ka nii palju ja seal on kõik see asi nagu paindlikum. No ja siis see ka veel, et valge ja kollane järjest segunevad. See piir hägustub veel kiiremini.

**Milliseid viise Postimehel on olnud, kuidas üldse veebis inimestelt rohkem raha kätte saada? Kui minna sisu peale väga detailseks.**

No ma ütleks, et see peamine on võib-olla see kommunikatsioonis, et kuidas sa seda serveerid. Läbi negatiivse või läbi positiivse prisma. Negatiivne prisma on ära proovitud ja see ei tööta.

See oli põhimõtteliselt see, et ah-ah selline lahe lugu, on ju, seal isutekitajana sihuke jupp on olemas ja nüüd on plaks, nüüd on sul müür ees, kõik. Mine kassasse maksa ära, on ju. See tekitab palju trotsi ja paljud lähevad sellest mudelist ära. Et ikkagi pikaajaline lahendus on positiivne prisma, kus sa saad nagu raha küsida siis, kui sa suudad veenda auditooriumi, et see asi on raha väärt. Et ta peaks selle eest täiendavalt maksma.

Ja siis nagu üks komponent inimeste käitumises tundub see, et ostmise asemel süveneb nagu trend asju rentida. Ja muusika on siin klassikaline näide, et Spotify kasvab praegu väga kiiresti. Samalaadseid lahendusi on teisi ka, aga Spotify on meile Eestis kõige tuntum. Ta on ikkagi Soomes tehtud ja nii. Ja põhimõtteliselt on see, et sa lihtsalt ostad endale ka kuupileti, ta on nagu mingis mõttes sarnane Postimees Plussi digitaalse tellimusega või noh selle digitaalse liikmetasuga, et maksad iga kuud mingit *fee*'d ja selle eest sa saad siis ligi mingile hüvele, ja noh Spotify näite varal sa pääsed ligi siis sellele muusika väga heale väga laiale kataloogile. Ma olen kõva melomaan ja ma ei ole elus nii palju muusikat tegelikult kuulanud nii mitmekesiselt, kui ma praegu Spotify kasutajana kuulan. Et noh kuna ta sind veel õpetab, eks ole, juhatab sulle, et ahaa sa kuulasid seda, sinu sõbrad, kes kuulasid seda, kuulavad veel sellist asja, ja siis õpid kogu aeg nagu juurde uusi asju, mida sa enne ei teadnud. Noh sa füüsiliselt plaadipoes ei suutnud nagu kõike läbi kammida ja läbi kuulata. Et see on kindlasti ka pluss. Ja inimesed ongi, nad maksavad sulle regulaarselt *fee*'d ja siis saavad mingit hüve kasutada. Ja noh Netflixi filmikataloog on põhimõtteliselt sama, ta ei ole lihtsalt Eestisse jõudnud õiguste mõttes. Ameerikas Netflix teeb seda sama filmidega – maksad neile konkreetset *fee*'d ja siis saad nagu ligi tervele filmoteegile. See on süvenev trend, et inimesed on sellega nõus. See on põhimõtteliselt sarnane tellimusele oma olemuselt, mingisuguse väljaande tellimisele. Ja selle asemel, et nüüd minna ja mingi asi osta. Osta see plaat, osta see film või osta siis see üks eksemplar ja siis süveneb see sama *multiscreen*-lahendus, et sa põhimõtteliselt teed nagu nii-öelda superpakkumisi, et on ka mingi odavam versioon, ökonoomsem versioon, aga siis natukene suurem pakett on, natuke rohkem maksad ja siis sa saad ligi kõigele. Noh, äriväljaanded on siin ju väga edukad: Financial Times, Economist, et põhimõtteliselt siis ise juba valid. Üks päev võib-olla eelistad telefonis, jäi iPad maha. Teine päev istud ainult oma kontoris laua taga ja loed *laptop*'ist, et põhimõtteliselt ei ole vahet. Kõik rakendused on sulle nagu sellesama ühe koodiga ligipääsetavad.

### **Postimees liigub sinnasamasse suunda?**

Jah, põhimõtteliselt küll.

**Kui võtta üldse meedia sisu või *online*-meedia sisu, siis kaks aastat tagasi Hans Luik ühel konverentsil küsis retooriliselt, kas üldse Eestis on sellist ajakirjanduslikku sisu, mille eest on lugejad nõus maksma veebis?**

Jah.

## **Et mida sina praegu vastaksid sellele küsimusele?**

See on nagu tajumise küsimus. See on kogu aeg see sisu on olemas. Ma toon sihukese näite: me monotükile müüsimine eraldi pileteid, tasuline vaatamine. See oli meil veel samm varem, enne Postimees Plussi *launch*'i. Et siis müüsimine eraldi etendusi ja müüsimine massiliselt neid pileteid ja põhimõtteliselt ta asendab... See sama, et sa ei peagi sinna kultuurimajja või kus iganes või noh, ma ei tea, kus see Tallinnas oli. Peamiselt oli sellel väljaspool Eestit isegi rohkem lööki. Sa ei peagi sinna kohale sõitma. Istud oma teleka ees, vaatad kogu tüki ära. Vaatad mingeid spordivõistlusi täismahus, on ju. Sport ka, kui vaadata seda monetariseerimise mudelit. Kas see on korvpall Delfis või jalgpall meil Postimehes – ise ta reklaamist põhimõtteliselt ei peaks ära elama. Lihtsalt reklaamiandja ei ole nõus nii palju selle pulli eest maksma. Aga eks ajapikku ka need reklaamihinnad võib-olla korrigeeruvad natuke ülespoole, aga seal on osa selle teema huvilistest on valmis ise selle eest raha maksma. Nii nagu need *pay'd television*'id seal – maksavad oma *fee* ära, saavad mingi spordikanalite paketi. Ja jälle seal on see universaalne mudel, et maksad ühe tasu ära ja siis saad selle eest nagu valida ikkagi valikusse erinevaid asju. Kõige domineerivamad on ikkagi need suuremad paketid Viasat Kuld või igal ühe on oma. Starmani mingi XL pakett. Meie nägemuses on seesama lugu, et kõige rohkem potentsiaali on tegelikult sellel seltskonnal, ta ühel päeval eelistab ühte, teine päev teist, aga põhimõtteliselt ta maksaks selle kogu paketi eest. Ta ei hakkaks väga näpuga järke ajama. Noh, ütleme, siin on mõni eripära. E-raamatute müük esialgu läheb Euroopas üle kivide ja kändude, välja arvatud Inglismaa, ja see on mingi nihukene fenomen, et põhimõtteliselt peaks olema päris mugav juba tehniliselt lugeda. Ei pea raamatukogu kaasas vedama ja nii edasi ja nii edasi. Ameerikas on see väga käima läinud, aga Eestis veel ei ole. Ütleme, inimene selles mõttes ei ole lõpuni väljamõeldav, et inimloomus on selles mõttes salapärase, et millist ekraani ta lõpuks eelistama hakkab. Kui suurt. 10tollist, 7tollist, väiksemat? See võitlus on kõik ees, seda me veel ei tea, mis seal domineeriv standard üldse hakkab toimima. Et kas jääb 10 sellepärast, et Jobs selle välja mõtles, et 10 tolli on äge. Kas see ongi tegelikult platvorm? Aga võib-olla need fabletid võtavad matti. Praegu sellele ennustati Aasias väga kõvasti hakkavad turgu tegema, aga esialgu paistab, et tavaline mobiiltelefon siis on kõige parema müügi potentsiaaliga praegu.

**Sisu poolelt ühe sõnaga ei olegi niivõrd Postimehe puhul selle väikse niši tagaajamine. See on ikkagi see, et pakkuda palju nišše, ja isegi kui ma tahan ainult jalgpalli, siis ma pean maksma ka kogu toote eest, et saan ka seal kontserte vaadata, lugeda mingeid uudiseid?**

Põhimõtteliselt küll, jah. See jupikaupa müük on natukene see häda, et kui sa annad endale aru, et vat selle ühe konkreetse tüki eest tahetakse sult... Noh juba müügi protsess ise on kulukas. Igale ühele eraldi seda müüki teha, sa maksad ju... Näiteks mobiiltelefoniga on väga

mugav, praegu saab mobiiltelefoniga maksta kohe selle Postimees Plussi eest, on ju. See on tegelikult kasutajale väga mugav ja lihtne viis autoriseerida oma asi, aga meile ta on kulukas.

Meile tegelikult see, kes seda makseteenust pakub, võtab päris korraliku vahendustasu, kui sa müüd väga väikeste juppide kaupa. Seal *point* on selles, et kui sa selle tükkideks teed ja tüki kaupa müüa, siis tarbija vaatab sellele tüki hinnale otsa, et siis ta selle nagu põlgab kalliks, aga minu uskumine on see, et seda kogumit ta tegelikult hindab rohkem.

Et ta näeb, et seal on erinevaid asju ja sealt tuleb ka sell... Kui sa nüüd hüpoteetiliselt jagaks selle sõltuvalt sellest, kas sul huvi on või ei ole. Jagaksid kõikideks nendeks juppideks ära, siis selle hinna, mis sa maksad kogumi eest, siis loomulikult ka selle tüki eest sa maksad võrratult vähem. Aga noh, selge on ka see, et kõik inimesed kõikide huvidega ei ole. Üks tõesti tahab sporti vaadata ja teine tahab mingit kontserti kuulata ja noh, igal juhul on eri huvid. Suurfirma Apple'i ikkagi trumpidest on see, et peab olema lihtne ja enamasti väga paljud need lahendused on siia maani kraavi jooksnud sellepärast, et nad on keerulised. Tarbijal aetakse juhe kokku. Ei tohi juheta kokku ajada. Hästi lihtsalt: vajuta sinna... Ideaalis on selline Apple'i kontseptsioon: vajuta siia nupule ja ongi kõik. Siin on sama lugu, et kui pakume kõiki asju ühe hinna eest, siis on ka tegelikult suhteliselt lihtne mudel. Eks seal muidugi aktsiooni kaupa igasuguseid asju eraldi korraldatakse. Meil on veel omaette küsimus, et Eesti Meedias on ju Postimees üleriigilise ambitsiooniga ettevõtte, aga siis on meil maakonnalehed, mis üleriigilist ambitsiooni ei oma nimetuste kaupa, aga ettevõtte ühendavad väga suure osa Eestist ja nad on oma linnas või maakonnas selged arvamusi liidrid ja väga kõvad tegijad, väga kõva turupositsiooniga. Et kuidas me neid kahte komponenti seal veel ühildama hakkame, et noh mingid erisused sinna tulevad, et noh, selge see, et ei ole mõtet Sakala sisu pakkuda Narvas või Saaremaal. See ei paku nagu eriti huvi. Välja arvatud see, mis me selekteerime nüüd Postimehe üleriigilisse keskkonda ja tõstame esile. Sellele siis me ise anname hinnangu, et see on seda väärt.

**Kumb lugejatelt raha kättesaamiseks olulisem on, on see see makseviis või on see hoopis see sisu, mida sa pakud?**

Minu arust on võrdselt. See makseviis peab olema hästi lihtne, millega on olnud natuke... noh, mitte natuke, vaid päris palju probleeme ajalooliselt. Et tehakse liiga keerulisi mudeleid. Ja siis imestatakse ja öeldakse, et rahanumber on nii väike. Oli küll jah, aga see protsess oli ise nii keeruline, et mitte sellepärast jättis tarbija selle lepingu sõlmimata, et see oli kallis, vaid sellepärast, et see oli talle keeruline ja tal oli mingi ilma sisselogimiseta lahendus kohe kõrval saada. Tänapäeval on ikkagi iseenesest mõista, et vaikimisi sisse logitud sa püsiksid, kui sa selle lepingu oled teinud. See on nagu, *default* lahendus on nagu see, mille kallal kõik töötavad, et tema tarbija oleks temaga põhimõtteliselt püsivalt kontaktis. Meie jaoks sealt tuleb muidugi strateegiliselt kohutavalt palju väärtuslikku infot, mida ta tegelikult meie keskkondades teeb. Kas ta tahab asju osta või müüa? Kas vaadata naiste... ma ei tea elu24

portaalis neid kleite või tahab jalkamatši vaadata ja nii edasi ja nii edasi. Kui pikalt ta seda vaatab, kas ta vaatab terve matši ära või mitte? Kas ta vahetab vahepeal endal vahendit – kas ta läheb nagu *desktop*’ilt mobiili peale? Sest täna on juba see ka valida, et mul ei olnud enam aega laua taga istuda, seal kuulasin, vaatasin seal meie näiteks seda Led Zeppelini kontserti *live*’is, siis mul on sihuke loll komme, et siis ma vaatan nagu autos sõidu ajal, mida tegelikult ei tohiks teha. Aga siis, noh, lasin kontserdil autos edasi kesta ja kui ta on sisse logitud, siis see data jookseb meile sisse ka. Siis me saame käitumist üsna täpselt uurida. Noh, see huvi on meil ka olemas muidugi. Siis vastavalt talle jälle sobivaid asju pakkuda välja. Aga jah, mõlemad on tähtsad, et võib-olla konkreetse ostuotsuse tegemata jätmise võib-olla primaarne põhjus oli see makselahenduse keerukus või hind või kombinatsioonis. Aga enne kui ostuotsuseni jõuti üldse, et seda nagu kaaluda, et kas ma teen selle ostuotsuse või mitte. Enne seda jäädgi jänni meediaettevõtetes sellega, et veenda, et see sisu on midagi väärt. Noh seesama jälle läbi negatiivse prisma, et vat siit edasi me maksame. Aga mis teil seal edasi on? Noh, sellest ei saanud piisavalt tugevat tunnet, et mis mind edasi seal ootab, on seda väärt.

### **Enne oli juttu konverentsidest ja muust, aga mis veebiajakirjanduse puhul võiks 10 aastat see ärimudel olla?**

Ega seal on ju ka väga palju nagu lihtsaid võtteid juba, eks ole, et noh, võtame Postimehe paberil tänase numbri ja siis võtame selle digilehe. Kogu tänast digilehte isegi ei ole vaadanud, sest õhtul tegelesin muude asjadega. Aga üks asi on visuaalselt see, mis tuleb trükimasinast välja. Meil Eestis veel trükikvaliteet on väga hea. Kui sa võtad New York Times’i ette, siis on tegelikult väga viletsa trükiga. Et nagu värvipilt on küll, aga ikkagi sihuke suure üldplaani peal ikkagi. Silmad on nagu kuskil siin kohapeal, on ju. Kehv kvaliteet. Et digilehes sa võtad juba selle pildikvaliteedi ette, siis sa paned sinna reportaaže, sa teed videointervjuu seal pooletunnise. Sellest läheb kolm lõiku tekstina tasuta veebi, aga sinu *paywall*’is on seal pooletunnine intervjuu sellesama inimesega, väga pikk ja põhjalik. Lähme Ida-Ukrainasse, ajakirjanik riskib eluga, fotograaf, kaameramees ka, on ju... Noh meil on nagu põhimõtteliselt ühes isikus. See muutus oligi eelmine aasta, kus sai siis fototoimetus täiesti ümber tehtud foto- ja videotoimetuseks. Ja sealt sa saad juba sõja kõik oma koledused kätte. Ausalt öeldes fantaasia on ainus asi, mis piirab minu meelest, et kõik ülejäänu on võimalik varsti.

**Siin viimaseks küsimuseks see, et Margus Metsaga tegin intervjuu, siis tema arvas, et tegelikult see sisu ise või see sisu kvaliteet tegelikult selle raha küsimusel ei olegi nagu lõpuks üldse määrav, et tegelikult on see, mida müüakse, on pealkirjad. Mis sina selle peale kostaksid? Ütleme, kas meil on vaja viietunnist süvareportaaži kuskil kaevikust Ukrainas või piisab ühest avariist ja paned talle võtme külge?**

Margusel on õigus, sest ta vaatab seda maakonnalehe mätta otsast ja see niimoodi täna toimub ka ju, et maakonnalehed panevad põhimõtteliselt kõik oma lahedad lood lukku. Meie ei saa

seda teha. Sel lihtsal põhjusel, et Pärnus alternatiivi ei ole, eks. Pärnu Postimees ongi Pärnu ainus suuremastaabiline uudisteallikas pärnakate jaoks või Sakala Sakalas või Virumaa Teataja. Ja nemad põhimõtteliselt saavad nagu enamus kinni panna, kui nad tahavad, ja siis nüüd Postimees vaatab, et ahaa, see on üleriigiline asi. Keegi viskas kedagi seal seapeaga, mingit linnaametnikku, ja siis teeb selle lahti ja tõmbab selle üleriigiliselt üles. Et selle mätta otsast on tal õigus. Aga suurel üleriigilisel ei ole see võimalik sellepärast, et sul on ikkagi põhimõtteliselt üleriigiliselt see konkurent, kes on nõus riski võtma ja suure osa sellest sisust tasuta näitama. Mul praegu kõrvaklappidest kostubki praegu Presidendi Kärjad, mida mul siin vahepeal oli aega natuke vaadata ka. Et noh päeva lõpuks on selline asi, millel on sisu kindlasti rohkem kui ühe euro eest. Ütleme need inimesed, kes Eestis aktiivselt kaasa mõtlevad, nad põhimõtteliselt on nõus ühe euro selle eest maksma, aga kuna Delfi tahtis teha ja meie tahtsime teha ja presidendi kantselei ei saa endale sellistes asjades eksklusiivsust lubada. Ühiskond ütleb, et see on avaliku debati osa, see ei ole mingi president tegi oma sõpradega mingisuguse asja, siis ta on kõigile tasuta loomulikult. Et noh, sealt jääb see raha võtmata, aga tegelikult seal see potentsiaal on olemas. Et pealkiri võib olla oluline tõuge, et sa mingit asja lähed lugema raha eest, aga üldiselt minu nägemuses ikkagi pikas perspektiivis rohkemat kui pealkirja tahetakse. Sellest pealkirja vänguses või kaasahaaravuses, selles me ju *paywall*'i taha ei loo väga palju unikaalset sisu, sest, ütleme, selles on see meie tasuta Postimees või tasuta Delfi ise juba viimse vindini keeratud. Et noh, mis seal salata, osad pealkirjad tegelikult sisu ei kajasta. Et nad on juba sihukesed... Ma toon sellise näite. Ma käisin laupäeval Kuku raadio Keskpäeva tunnis targutamas seal meestega ja siis meil reporterid võtavad sealt aeg-ajalt mingi lause. on ju, nihukese. tundub, et päris krõbe lause, ja siis tõmbavad sae käima. Panevad meil sinna *online*'i: ooh-ooh, vaat kus mehed panid seal, ütlesid niimoodi, väga äge, on ju. Et selle teeb täna ja see jääb ka tulevikus tasuta veebi jaoks, kus see karjuv meetod nagu ongi põhiline, et sa pead lihtsalt punase jäneseга pilti jääma. Aga Postimees Plussi või mingisuge *paywall*'i ja selle püsilepingu kvaliteet on tegelikult see, et sulle meeldib näiteks see saade tervikuna ja siis sa tuled ja kuuladki seda. Praegu ta on priilt, kõik saavad seda vaadata, aga võib-olla ühel hetkel ta on priilt kõigile Postimees Plussi näiteks kasutajatele.

### **Seega usk on sellesse, et see süvasisu ja suures mahus kajastamine, see hakkab raha sisse tooma?**

Jah, jah, aga ta ei ole niimoodi impulsiivselt. See on pigem tellija hindabki sul... on hästi lojaalne, kogu aeg maksab sulle oma tellimuse eest raha ära ja ta hindabki nagu seda püsivat, eks ole, aga kui sa lähed Hello või Kroonikaga jaemüügis lammutama, siis sa pead selle pealkirja kohe maha müüma ja Õhtuleht, eks, iga jumala päev pead selle pealkirja maha müüma. Et see pole nii lihtne.

## Lisa 4. Investoritega läbiviidud intervjuud

### 4.1 Alo Vallikivi, väikeinvestor ja LHV maaklertegevuse juht

*Sugu: mees*

*Vanus: 29-38*

*Tegevusvaldkond: Finants / raamatupidamine*

*Investeerimiskogemus: 10 ja enam aastat*

**Need kanalid, mis sa märkisid seal, kust sa selle oma investeerimisalase info hangid, et miks just need kanalid?**

Ausalt öeldes ma olen nagu natuke, kus ma vastasin või mis need vastused olid...

**Seal oli, et pankade analüüsid, investeerimisfoorumid ja ka välismeedia. Kui võtta näiteks välismeedia, siis mis välismeediakanalid need peamised on?**

Ütleme, et CNBC jookseb kogu aeg kuskil seina peal, et sealt tulevad enamasti *breaking news*, siis Bloomberg, mis siis annab selle informatsiooni, kui millegi kohta on vaja süvitsi teada saada. Siis erinevad internetilehed, mis siis koondavad ka uudiseid ja mingite erinevate indeksi lehed. Ütleme, et sihuke natuke internetiraamatukogu on kokku pandud, kust kiiresti info kätte saab. Soome Arvopaperi on näiteks üks, Financial Timesi pigem loen küll pealkirju, pikemaid lugusid ei loe, aga hoian nagu kursis sellega.

**Miks näiteks see Soome kanal?**

Soome aktsiatega kliendid kauplevad, siis hoian ennast ka põgusalt kursis. Soome keelt oskan, siis sealt saan kõige otsesemast kanalist selle kätte.

**Kas neid kanaleid ongi tööalaselt lihtsalt vaja?**

Töö ja hobi nagu segamini. Et eks ta endal ole ka huvi ikkagi. Mõlematpidi.

**Mis need infokvaliteedi peamised tunnused on, millele see peab vastama, et see oleks sinu jaoks tõsiseltvõetav, et sa sellele aega panustaksid?**

No igal kanalil on mingi selline usaldusväarsuse faktor juures, et mis annab selle kvaliteedimärgi. Ütleme näiteks kui Postimees on pannud sinna selle Financial Timesi, nad



vist teevad tõlkeid, nad teevad koostööd, et see on mõnes mõttes minu jaoks usaldusväärsem kui see, et kus tuleb Postimehe otsene uudis või noh ilma viiteta keegi on kuskil foorumis midagi kirjutanud. See on nagu sihuke tunnetuste süsteem, mis põhineb natuke varasemal kogemusel. Kui midagi on, keegi, mingi allikas on muutunud väga, paar korda juba kas faktidega eksinud või ongi sihuke natuke ka meelelahutuslik, siis selle usaldusväärsus on tunduvalt madalam. Üks näide on see, et siinamaani ma olin Bloombergi pidanud, ütleme siis seda tasulist Bloombergi keskkonda hästi usaldusväärseks, ma tõesti ei olnud mitte ühtegi viga sealt leidnud, siis eile... ma nüüd mõtlen, ka see lõpuks oligi viga või... Ühesõnaga otsisime Vene kauplemispühasid ja rublade puhul oli üks ja Vene börsi kohta oli teine ja siis tekitas sügavat kahtlust, kas ikka on päris niimoodi, nagu seal on kuvatud. No see on nagu sihuke näide, kuidas siis nagu tekib usaldusväärsus ja kuidas see ära kaob.

**Põhimõtteliselt siis ongi see, et usaldusväärsus ongi see, mis tõmbab lugema ja see mis peletab lugemast?**

Ei pruugi olla. Pigem on see, et see usaldusväärsus tekitab sihukest „kas ma usun või ei usu“ koefitsienti sinna juurde. Kui ma tean, et see allikas on usaldusväärne, siis ma ei pea seda fakti enda jaoks liiga palju läbi mõtlema, vaid võtan seda kui fakti. Kui ta on ühtepidi sihuke kergem kanal või teistpidi ka kallutatud kanal, siis ma õige mitu korda mõtlen selle väljakäidud fakti läbi, kas ma võin seda võtta puhta kullana või pean sinna panema mingi koefitsiendi juurde.

**Selles ankeedis sa märkisid, et Eestis on kõige suurem puudus siis nendest investeerimisalastest töötubadest...**

Mh-mh...

**..., et milles see seisneb?**

Seal oli nagu erinevaid valikuid. Mulle nagu tundus, et see on nagu sihuke kõige uuenduslikum sõna, mis nagu mind võib-olla kõige rohkem kõnetas. FinanceEstonia nagu võib vist nimetada töötoaks, aga seal arutatakse teemasid, mis võib-olla otseselt ei ole investeerimisega seotud või natuke nagu üle pea või nagu natuke liiga suure visiooniga. Praktilisi töötubasid eelkõige, kus saaks igaüks oma sõna kaasa öelda ja millest oleks kasu kõigile nendele osalejatele.

**Kuidas see võiks töötada? Mitte sellised nagu selles vormis nagu LHV seminarid on, pigem oleks see käed külge?**

Ma usun küll, et võib-olla jah see käed külge. Ma sain aru, et näiteks see sama optsiooniseminar, mis see suurem optsiooniseminar pikemalt oli. Seal lõpuks kujunes ka niimoodi sihuke kogemuste ja info vahetamine. Et selline sama, kus on sama kogemustega ja oskustega inimeste kokkusaamine. Eks see mitteametlikus vormis toimub ikka. Et mis üritus

seal Wabaduse kohvikus üle kolme kvartali, siis nagu pankurite pidu või mingi taoline üritus toimub ka, siis nagu saab sellist informatsiooni jagada, aga ei ole sellist otseselt investeerimisega seotud perioodiliselt toimuvat üritust.

**Kas mingeid selliseid tooteid või teenuseid on Eestis veel, mille järgi on näiteks pangakliendid nurinat teinud, et ei ole olemas meil, või mis sulle endale on silma jäänud?**

No eks ikka küsitakse kõige rohkem seda, et riskivaba toodet, mis suudaks hoiusest paremat intressi teenida. Et natuke sellised vastukäivad ootused on. Et ei taheta riski võtta, aga samas see hoiuse üheprotsendine intress ka üldse enam ei sobi. Sellist toodet vast küsitakse kõige rohkem. Aga muus osas – kuna pääs erinevatele instrumentidele on nii vaba, börsil kaubeldavad fondid on teinud nii suure valikuvabaduse investorite jaoks, siis iseenesest Eestis selle järgi nagu puudust... võib-olla Bitcoin on, mis on natuke keerulisem Eesti investorile või Eesti huvilisele ligipääsetav. See vaimustus on vaibunud jälle. Võib-olla siis ütleme nii, et väga madala riskiga tooted, ka võlakirjad käivad sinna alla, mida väikeinvestor tegelikult Eestis väga osta ei saa, ja hästi noored innovatsioonid. Et võib-olla Bitcoin läheb osaliselt selle alla siis.

**Aga kui tuua välja sellised investeerimisalased infoteenused ja -tooted, kas selliseid on, mille kohta on küsitud pangast või mille kohta sa oled ise tähele pannud, et võiks olla meil siin Eesti turul?**

Siia tuleb üsna jõhkralt sisse MiFIDi piirangu teema, et noh loomulikult tullakse sellise jutuga, et pange mulle portfell kokku ja siis ma hakkan investeerima. Et tegelikult MIFID on selle üsna rangelt ära reglementeerinud ja ega väiksele investorile portfelli kokkupanek ühtepidi ajalisel mõttes ja teistpidi ka selles, et seda peab hiljem ajaliselt jälgima ja mis vastutus seal nagu tuleb, et seda enam teha ei ole võimalik. See on üks asi, mida vast enam isegi ei küsita, sest teatakse ja saadakse sellest ise aru. Aga selles osas on nagu küsimisi, nõudmisi ja võib-olla siis sihuke... no ikka tahetakse, et öelge mulle need kolm aktsiat Tallinna börsilt, mida ma ostma pean, ja ma siis ostan ära. Tahetakse, et tehtaks see elu hästi lihtsaks, aga investeerimisalas seda ikkagi vist ei ole võimalik teha.

**Küsitluses sa märkisid, et Äripäeva uudiseid sa loed iga päev. Miks?**

Ta ühtepidi läheb ka tööga seotud meediamonitooringu alla. Et kui ühtepidi LHV on seal sees, siis see on oluline, ja teistpidi ma olen ka enda elu teinud üsna mugavaks, et mõnes mõttes ka finantsportaal on minu enda mugavuse järgi disainitud, et sinna jooksevad pealkirjad sisse. Jooksevad sinna Päevalehe, Postimehe e24 uudised kui ka Äripäeva uudised. Sinna jooksevad pealkirjad sisse, ma vaatan diagonaalis need üle, kui midagi huvitavat on, siis ma ikka sinna klikin. Selles osas ma saan suure tõenäosusega Eesti koha ikkagi sealt üsna kiiresti oma info kätte.

## **Millise investeerimisalase informatsiooni eest sina oled nõus maksma? Kui võtta just investeerimisalane ajakirjanduslik sisu.**

Okei. Selles osas ma olen vist halb klient, kasutaja, et mulle isegi mõnes mõttes meeldib, et asjad hakkavad muutuma tasuliseks, sellepärast, et mul on tunne, et liiga palju informatsiooni on juba. Tasulised tähendab nagu seda, et ma saan osaliselt mingid kanalid kõrvale heita, ma tean, et see on tasuline, et see valikuvõimalus väheneb, ja siis sellisel juhul ma saan välja valida need konkreetsed kanalid, mis mulle tõesti olulised on. Kuna tööga seotuna mul on enamus kanaleid on nagu töö tõttu tasuta olemas. Kas või Bloomberg on nii kõikehõlmav, et väga palju sealt nagu infot lisaks osta ei ole vaja. Financial Times on ka tegelikult olemas, Äripäeva tasuline veeb on ka olemas, et praeguses situatsioonis ma ei tunne vajadust veel midagi lisaks osta. Aga töö mõttes ma arvan jah, et need, mis ma mainisin, on sihukesed miinimumnõuded, mis siis vaja oleksid. Aga konkreetselt, kui mul ei oleks selliseid võimalusi, ma peaks artikli eest maksma, siis kõige tõenäolisemalt ma olen nõus maksma selliste artiklite eest, mis kajastavad minu konkreetseid investeeringuid. Kui kirjutatakse mingist aktsiast, mis mul portfellis on, ja see pole lühike uudis, vaid ikka mingi pikem analüüs, siis ma oleksin nõus selle eest maksma.

## **Mh-mh. Kas on mingeid selliseid asju veel lisaks aktsiatele?**

Mul on tunne, et uudise eest on inimene siis nõus maksma, kui tal on tõsine kiire millegagi, et sellel uudisel on uudise väärtus, ja kui ta on juba vana uudis, siis ei ole keegi nõus selle eest maksma. Mis on näitkeks Arvopaperil üsna huvitav, mul on tunne, et tal on sihuke ärimudel, ma ei ole tasuline lugeja, aga ma saan aru, et neil on selline teenus, et kõik uudised on siiski tasuta, aga kui sa tahad seda uudist kaks nädalat hiljem lugeda, siis see on tasuline. Et sa pead nagu olema selles mõttes Premium-toote omanik, et selles osas on see ka üsna kaval võte, et mitte kaotada ära neid lugejaid kliente, kes tulevad uudiseid lugema, aga saada raha ikkagi nende käest, kelle jaoks on oluline, et mis näiteks Stockmanni kolme kvartali tagune tulemus oli või mingid sihukesed asjad. Siis sellise asja eest on aeg-ajalt ikkagi vaja seda meelde tuletada ja arhiivile ligi saada ja arhiivi eest siis maksta.

## **Et ongi nad oma arhiivi siis tasuliseks teinud?**

Mul on küll sihuke mulje. Ma ütlen, ma ei ole selle Premium-teenuse kasutaja, aga ma aeg-ajalt jooksen seal peaga vastu nende piiranguid, et nagu oleks tegelikult vaja isegi.

## **Aga kui võtta seesama hüpotees, et sul ei oleks vaba ligipääsu neile tasulistele artiklitele, siis millise loo sa lugemata jätaksid?**

Tasulise loo siis just?

**Jah.**

No üks asi on see, et suure tõenäosusega tõkelood on need, mis ma saan inglise keeles ise kätte ja tõenäoliselt tasuta. Või isegi kui ta on tasuline, siis originaalis on, vast saab seda kiiremini kätte ja suuremas mahus kätte. See võib olla see, mis ma jätaks lugemata. Siis seal tekib jälle see, et kui pealkiri ei vasta loo sisule. Et paar korda võib selle eest maksta, aga siis mingil hetkel tekib juba tõrge selles osas. Et see tasuline lugu peaks olema tunduvalt kvaliteetsem ja sisaldama mingit analüüsi elementi. Lihtsalt uudis, ma arvan, ei oma nagu sihukest tasulist väärtust.

### **Kui võtame Äripäeva, milline uudis peaks olema see, mille eest sa oleksid nõus maksma?**

Ma jälle natuke lähtun tööst, et on see, kus... Noh, üks on see kindlasti, mis puudutab LHVd ennast. Need on kindlasti uudised. Siis on see, mis puudutab sektorit, kus ma tegutsen, kus võtavad sõna ka teised sektori esindajad, et panna ennast kuidagi sinna võrdlusesse teistega. Ja kolmas on siis põhjalikumad analüüsid. Et need on nagu sihukesed. Noh, uudis ja analüüs on natuke erineva asjad, et kui sa seda küsid, et uudist ainult...see on see, et konkurents on nii tihe, et mis on uudis Äripäeva jaoks, on kindlasti uudis ka kuskil mujal, ja ma saan selle uudise mujalt ka tasuta kätte. Vähemalt praegu on situatsioon selline. Sellise välkuudise eest, mul on tunne, et ma ei ole nõus maksma isegi sellepärast, et sel ole sellist väärtust, et ma ei saa seda kuskilt mujalt kätte.

### **Kui võtta jälle Äripäev kui selline nišiväljaanne, majandusväljaanne, et milliseid teemasid võiks seal olla, mille kohta sina näiteks sooviksid põhjalikumalt lugeda, et seda Eestis käsitletakse?**

Suures osas on ikkagi need teemad ka kaetud. Mis ma ise, eks ma seda börsilehekülge ja ka kõike investeerimisega seotut nagu... kas nüüd alati väga põhjalikult, aga ikkagi viskan pilgu peale, see on nagu kindlasti teema, mis on eelkõige tööga seotuna nagu huviorbiidis. Majanduse ja teiste riikide majanduse üldist käekäiku, seda ma ka kindlasti jälgin. Põhimõtteliselt skandaali pooli ja neid natukene vähem, et tihti ma ei saa aru, kas tegu on reaalse probleemiga või on nagu tekitatud skandaal. See natuke nagu seda usaldusväärsust kahandab. Ma arvan jah, et eelkõige investeerimisega Balti turud ja USA turud.

### **On need teemad, jah?**

Jah.

### **Siin sa tõid välja ka, et sa loed investor Toomast, siis kui peale satud. Mis need põhjused on, et miks sa oled jälginud teda?**

Jälle ma saan muidugi öelda ühelt poolt töö poolt, et kui Toomas midagi teeb, siis suure tõenäosusega teevad ka kliendid midagi sarnast või vähemalt ma pean üle kontrollima, et meil endal on need instrumendid üldse kaubeldavad, et see on nagu tööalaselt, ja teistpidi vaadata lihtsalt, et mis on tema põhjendused ja kuidas see portfelli on kokku pandud.

## **Kas on reaalselt selliseid situatsioone olnud, et kliendid ongi hakanud tema järgi tehinguid tegema või on küsinud?**

Minu arust see Toomase formaat vähemalt sinnamaani enne aasta lõppu oli korra kuus ja natuke liiga põgus. Et kliendid teevad tavaliselt kas seda, mis on eelviimane, üle-eelviimane lehekülg, kus on sihuke pikem jutt. Kliendid tõenäoliselt ikkagi... Seda lehekülge ma pean igal juhul jälgima, et kui seal midagi kirjutatakse, siis suure tõenäosusega kliendid... Kui meil vastavaid instrumente ei ole, siis kliendikontorist või mulle otse helistatakse ja küsitakse, et sellel leheküljel on kindlasti väga tugev mõju ja Toomasel on olnud pigem natuke väiksem mõju.

## **Kuidas selle eelviimase lehekülje puhul see mõju väljendub?**

Ta ikkagi selles osas on täiesti tuntav huvi kasv ja kui see idee on meeldinud... see ei ole tegelikult ainult Äripäevaga seotud, see on ka LHV enda leheküljega seotud. Kui see idee meeldib või ka isegi foorumitega seotud, et siis see aktsiafond jõuab ka kaubeldavate aktsiate nimekirjas üsna kõrgele positsioonile. Ja kui on tegemist veel eriti huvitava... No tegelikult on kokkulangevus see, mis ameeriklastele meeldib kaubelda, tegelikult mingi aja pärast jõuab ka siia Eestisse. Tesla aktsia on võib-olla hea näide. Enne Teslast ei teadnud mitte keegi. Foorumis hakati sellest pikemalt kirjutama ja Äripäev ka millalgi tõi seda välja ja nüüd ta on üsna TOP 10 kaubeldavate aktsiate seas. Et selline seos on otseselt olemas ja mõnikord on natuke selline juhm seos, et ei teatagi, mis asi seal sümboli taga on, ja tahetakse, et no Äripäev kirjutab või foorumis ju kirjutati, ja tahetakse seda osta, aga et kui sellel instrumendil, aktsial on mingi iva ka ikka sees, et siis ta suure tõenäosusega võib nagu, ütleme, meie jaoks edulooks kujuneda, et ta jõuab ka sinna TOPi välja.

## **Kas see on mõnes mõttes nagu igapäevane mõju, et ütleme ma täna kirjutan, võtamegi näiteks Äripäevas, mingist nafta ETFist, et kas järgmine päev on inimeste huvi tuntav?**

Ma arvan, et seal on lühiajalisem ja pikemaajalisem huvi. Lühiajalisem on selline... ei taha nii halvasti öelda, aga no rumal raha. Et kes loeb ja kohe arvab, et kui sellest kirjutatakse, järelkult on hea asi, aga ei mõelda seda, et kui sellest kirjutatakse, siis võib-olla teised juba ammu kuskil teavad sellest. Et see ei ole nagu nii lihtne või seos ei ole nii lihtne. Et see on nagu lühiajaline mõju, et jah, huvi tuleb, aga võib-olla ei pruugi üldse tehingut ei pruugi tulla. Et tekibki ainult see huvi. Aga pikaajaline mõju on see, et kui sellele on, nagu ma ütlesin, mingi lugu taga – Teslal oli lugu taga, on siinamaani see lugu taga, siis on ta USAs väga TOP 10 kaubeldav ja on ka meil samamoodi. Mõlematpidi on võimalik läheneda – tasub kirjutada nendest aktsiatest, mis kas või USAs on TOP kümnes, et tõenäoliselt need jõuavad ka siin TOP kümnesse, ja tasub ka kindlasti ise mingeid asju välja tuua, mis võib juhtuda, et nad jõuavad sinna TOP kümnesse. Et natuke seda ette nagu prognoosida. Alibaba tegelikult... ütleks, et Facebooki IPO puhul ei olnud nii suurt huvi isegi kui Alibaba IPO puhul.

### **Siin sa töid välja, et Börsihais sa oled osalenud, miks?**

Jälle mul on hästi palju erinevaid põhjuseid. Üks asi on, kõige lihtsam on see, et ma organiseerin, mul on lihtsalt vaja need vead sealt välja tuua. Teiseks meil on LHV-s endas LHV töötajate auhindadele kandideerimine, on sisemine auhind. Et osaliselt ka see, et ma olen üritanud tõestada seda, et Börsihaiga on tegelikult üks kindel võidumuster, kui sa kasutad seda piisavalt palju erinevatel perioodidel. Et sa ei peagi... Nagu selle aasta võitjal oligi, et tegelikult piisas ühest instrumendist, ja sa oled võitja. Mul oli täpselt sama instrument, ainult vastupidises suunas, et ma ei tabanud seda suunda ära. Aga mul on oma teooria selles, ma nagu tahan seda tõestada, et tegelikult Börsihai selles osas peaks olema suhteliselt lihtsasti kas nüüd võidetav või vähemalt tal peaks olema mingi võti olemas sellel mängul.

### **Aga samas sa töid välja, et sa ei oleks sellises mängus osalemise eest nõus maksma.**

#### **Miks?**

No võib-olla ka see, et ta on nii ennast... Ta on natuke uuendamata jäänud, et ja perioodilisus ka. Kui ta toimuks võib-olla korra viie aasta jooksul, siis ma arvan, et ma oleks nõus selle eest maksma. Ta on olnud tasuline samamoodi, et siis on olnud seal... noh, ei saa öelda, et kordades, aga kõvasti vähem neid osalejaid kindlasti. Kui tahta populariseerida investeerimist, siis on mõistlik teha seda tasuta. Kui tahta nagu nulliga või väikse kasumiga seda asja teha, siis ta tuleks teha tasuliseks, aga selle nagu tuntuks, kuulsaks saamine nõuab nii palju reklaamiraha, et see tasulisus ei pruugi seda ära nagu katta. See olenebki natuke reklaamist vast ka. Kui sinna mass kaasa läheb, no natuke tekib selline massiefekt, et kõik teevad portfelli ja mis see 10 eurot ikka ära ei ole, siis võib ka sellega kaasa minna, aga see on, tunduvalt lihtsam on teha seda siis, kui see on tasuta, kui siis, kui ta on tasuline.

### **LHV finantsportaali sa tõenäoliselt loed igapäevaselt.**

Jah.

### **Mis on selle põhjused?**

Vaatan foorumeid. Jälle ühtepidi on tööst, et need foorumid päris nagu käest ära ei läheks, ja teistpidi ma hindan hästi tugevalt meie USA või, ütleme siis, välisurgudele suunatud foorumit, eelkõige Erko tegevust, kuidas ta börsipäeva alguses alustab, kokku võtab, sealt ma saan tegelikult väga hea ülevaate selle kohta, mis toimumas on, toimunud on ja võib toimuda ja ka makrot on päris palju. Teeb elu palju mugavamaks ja me ise ka loeme seda sihukeseks nagu Premium-foorumiks, kuhu me ise panustame kõige rohkem, ja teised on siis sellised, mis peavad ise oma elu elama.

### **Kuidas teil loetavusega on, kas te olete kaalunud mingeid mudeleid, et selle pealt raha teenida?**

Meil on olnud periood, kus me finantsportaali müüsimise reklaami. Aga ta on ikkagi jäänud panga tegevust toetavaks. Kui oleks see finantsportaal eraldiseisev, siis oleks seal hoopis teised arengusuunad kui see, et siin on nagu pank suuresti toetamas. Et jah, meil on endal seal väljund olemas, meil on enda reklaamid seal sees, et see on nagu partnertehingutena võetav, et keegi ei küsi raha selle eest, et meil seal reklaam on, ja võtame seda loomulikuna, et finantsportaalil on omad kulud ja sisutootmise kulud. Et pigem ta on nii integreeritud sinna sisse, et seda on suhteliselt keeruline tööle panna. Ma arvan, et kuna foorumid loovad ise *content*'i, siis ei saa seda tasuliseks tekitada, ja teine asi on, et reklaami sinna müüa, siis on jälle see probleem, et siis me peame mingil hetkel mingitele klientidele ei ütlema, et see konkurentsi probleem. Meil on mõnes mõttes lihtsam ja odavam teha seda niimoodi, nagu me praeguse mudeliga teeme. Kui seda, et sinna hakata mingeid tasulisi teenuseid juurde pookima. Noh, Balti analüüsid on see tasuline teenus, aga mitte nagu... Kuna Balti turud on suhteliselt nagu taandarenenud, siis mitte nagu kõige suurema mahuga teenus.

**Aga kui, ütleme, võtta selliseid infotooteid veel, et nagu see foorum on, et kas sul on pähe tulnud mingeid kohti, kus võiks veel olla sellist innovatsiooni kohta Eesti turul?**

Ma arvan, et sihukene oma portfelli näitamine ja jälgimine ja see on ka viimase aja sihukene trend välisturgudel, aga paraku küll pigem Forex- ja CFD-maailmas, et see on nagu siis *copy-trading* ja sellised tegevused, et kus... Noh ma natuke kardan, et see läheb lõpuks ikkagi tupiktesse, et see ei jõua väga kuhugi kaugele, et alguses on mingi inimene tänavalt, kes on see *lead trader*, on nagu edukas, aga lõpuks lõpetab ta halvasti ja paljud nagu suure hurraaga teda jälgivad, aga jäävad samamoodi rahast ilma. See on üks koht küll, mis Eestis nagu puudub tegelikult. Ja siin on ka see mastaabiefekt, et kui keegi edukas *trader* tahab oma *trade*'e... noh Cramer saab kuskilt mujalt oma miljonid kätte, et nagu öeldakse, et ei ole mõtet kaubelda, peab müüma kauplemisalaseid raamatuid, siis samamoodi Eestis lihtsalt neid järgijaid, jälgijaid on liiga vähe. Jaak Roosaare on tegelikult hea näide, et ta on suhteliselt mõistliku dividendiinvesteeringu mudeli, natuke Kiyosaki nagu teemat nagu siia ära eestindanud ja teeb tasulisi seminare, müüb oma raamatut ja lõpuks ka investeerib erinevatesse innovatiivsetesse tegevustesse. Ma ei tea, see ühisrahastus korterite ostmisel ja taolised asjad, et see on nagu tema poolt osaliselt ellu viidud, aga see, et ta võtaks raha selle eest, et inimesed tema blogi loeksid, ma natuke kahtlen, et Eestis... noh ta saaks selle eest, võrreldes sellega, mis ta muud moodi teenib, liiga vähe raha.

**Et selles mõttes mingi turutühimik meil selle *copy-trading*'u osas on.**

Jah, pigem on. Aga pigem on küsimus, et kas sihukest asja eesti keeles on üldse mõistlik teha. Ma kardan, et maht on selleks liiga väike, kui palju on Eestis nagu neid huvilisi. Et kes tahavad, need saaksid seda ka ingliskeelsete saitide järgi teha.

**Selliseid innovatsioonimudeleid tuleb sul veel pähe?**

See *copy-trading* on vast viimane sihuke kõige kõvem nagu uuendusmudel. Robin Hood on, kes esialgu mulle arusaamatul moel tahab tasuta kauplemist pakkuda, et sellised muudatused võivad ka seda tööstusharu päris korralikult raputada.

### **See on juba pangateenus, see Robin Hood?**

See on kauplemisteenus no jah selles mõttes küll, et infoteenuste osas eks see viimane kümnend ongi olnud selline paberkandjalt elektroonilisse minek ja elektroonilisele mingi mõistliku sisu leidmise nagu ja otsimise kümnend olnud. Et mingis osas on kuhugile ka reklaamimüügigagi ka *online*'is juba jõutud, aga sihukest väga kvaliteetset ärimudelit vast välja pole tulnud. Et jah, selles suhtes innovatsioon, ma arvan, et *copy-trading*, see läheb ka natike rohkem pangateenuse alla, aga et investeerimise, kauplemise osas, noh Eesti on tõesti nii väike, et parem õpi inglise keel ära ja müü seda teenust kuhugile mujale kaugemale väljapoole. Et Eestis sa võib-olla ainult saad seda katsetada korra.

### **Turu väiksusega võib kogu jutu kokku võtta?**

Jah, ma arvan küll. Paljusid asju pole siin mõtet teha. Palju ka tegelikult *start-up*'ides on tegelikult juba kohale jõudnud, et Eestit kasutada stardiplatvormina või testimisplatvormina ja suuremalt siis ikkagi raha teenida mujal.



## 4.2 Kristi Saare, väikeinvestor ja Naisinvestorite klubi kaasasutaja

*Sugu: naine*

*Vanus: 19-28*

*Tegevusvaldkond: Haridus / teadus*

*Investeeringuskogemus: 1-5 aastat*

**Sa märkisid, et Eesti kohalikust meediast, välismeediast ja investeerimisfoorumitest leiad peamiselt selle informatsiooni, aga ma küsingi, et mis need nagu kanalitena täpsemalt on, kust see põhiline info tuleb?**

Eks ma hoian Äripäeval silma peal, LHV sellel finantsportaalil, kuigi noh, seal aeg-ajalt arutelu kvaliteet on, nagu on. Siis ma loen nii palju kui Eestis investeerimisblogisid on ja siis noh mingil määral mingi Delfil on mingi Ärileht ja siis aeg-ajalt ma mingit Forbesi nagu sirvin, aga noh, enamik neist on sellised suured klassikalised teemad, et sealt mingit uut ja midagi väga põnevat ei tule, sellepärast ma rohkem vaatan mingeid rahvusvahelisi foorumeid ja selliseid asju.

**Aga millised need rahvusvahelised foorumid on?**

On kaks suuremat, mida ma loen. Ma võin sulle lingid hiljem saata. Üks on pühendatud selle *early retirement* nagu ideele, mis on selline kümme aastat on kogunud üks suuremaid ja teine on Bogleheads, mis on siis selle Vanguardi asutaja... kes tema mentaliteeti järgivad, mis on ka taas kord selline nagu väga-väga mahukas.

**Miks just need kaks esimesena tulevad?**

No see *early retirement* tuleb sellepärast esile, et kui ma selle teema kohta hakkasin uurima, siis Eestis nagu finantsvabadusest enne Jaaku üldse väga ei räägitud. Maailmas on see idee juba suhteliselt vana, Eestisse see hakkab nüüd jõudma. Ja see Vanguardi idee samamoodi, et kuna see läheb minu investeerimisfilosoofiaga suhteliselt kokku, et sa ei hakka ise mingeid väga suuri trikke tegema, et sa passiivselt investeerid indeksisse ja siis kannatlikult ootad, et raha kasvatada, et lihtsalt läheb ideeliselt nagu kokku.

**Et selles mõttes võib öelda, et Eesti meedias on need teemad nagu alakaetud?**

Jah.

**Kuidas see protsentuaalselt on – kui palju, ütleme, tuleb sellest infost Eestist siit nimetatud kanalitest ja kui palju tuleb sealt nendest kahest kanalist?**

Ma arvan, et Eestist tuleb kakskümmend-kakskümmend viis protsenti võib-olla.

**Ja põhiline põhjus ongi siis selles, et vähe on neid artikleid, mis kajastaksid varast pensionile minekut?**

Jah, no kas või näiteks sotsiaalpangandus näiteks. Kui sotsiaalpanganduses nagu teised inimesed loevad seda, mida mina kirjutan, siis kust ma nagu loen. Eestis sotsiaalpanganduse kajastus on, et aa, on selline uus ja põnev asi, mis on praegu juba Eestis seitse aastat olnud ja maailmas veel kauem. Ei jõuta nagu piisavalt süvitsi tegelikult.

**Põhipõhjus siis ongi see, et teemade nagu lihtsalt alakajastamine ongi see põhiline põhjus, mis võib välja tuua?**

Jah ja alakajastamine just ka selles mõttes, et need artiklid on nii pealiskaudsed, noh, kuna nad on mahult nii lühikesed, siis sealt ei saagi mingeid väga detailsele, põhjalikule analüüsitasandile jõuda.

**Et kas siis ei saagi ette heita nendele kanalitele, vaid kanali formaadile?**

Jah, mingil määral küll. Need kanalid, kui need suudaksid natuke kõrgemasemelisemat ja põhjalikumat sisu pakkuda, siis nagu see, kuidas sealt kanalist infot kätte saab, sellega ei ole probleemi. Kui ma loen mingit põhjalikku majandusartiklit, siis ma hea meelega loengi mingit sellist väga mitmeleheküljelist asja, mitte see klassikaline viis tuhat kuni seitse tuhat tähemärki.

**Siin ankeedis sa märkisid, et oleksid nõus maksma personaalse finantsnõustamise ja investeerimisseminaride eest. Miks just nende eest?**

Selle personaalse nõustamisega on see, et seda tegelikult Eestis üldse ei eksisteeri. Siin on need pankade investeerimisenõustamised, mis on suunatud sellele, et me nüüd müüme sulle oma panga fondid põhimõtteliselt maha. Et tegelikult kvaliteetse nõustamise eest inimeselt, kes on valdkonna spetsialist, ma arvan, et sellel oleks väärtust, et keegi väljastpoolt ratsionaalse pilguga vaatab. Sest iseenda raha, sul ikka on mingi emotsioon sees, ükskõik kui ratsionaalne sa oled. Et selline väljastpoolt tulev hinnang, et keegi tõesti süveneb kogu sinu portfelli, see oleks selles suhtes väärtuslik teenus.

**Mis summa see võiks umbes olla, mis seminari või nõustamise eest välja käia?**

No selle nõustamisega ongi nüüd see, et selle nõustamise kvaliteet maailma mastaabis, nõustamise eest, noh, ma arvan, et aastas, ausalt öeldes, mingid mõnedsajad eurod sõltuvalt portfelli suuruselt oleks täiesti reaalne. Sest need, kes oma teed sammuvad, on ikka selles

suhtes hädas, et neil ei ole ees suunda, kuhu minna, sest see üldsuund on nagu see, mida pangad müüvad sisuliselt.

**Mis sisu need, ütleme see personaale finantsnõustamine ja need seminarid, mida need nagu peaksid kindlasti kätkema?**

Ma arvan, et finantsnõustamine peaks eelkõige keskenduma esiteks portfelli tasakaalule ja riskide maandamisele ja kindlasti mingil määral ka maksundusküsimused. No Eesti maksusüsteem on suhteliselt lihtne, aga siin on kindlasti ikkagi mingeid nüansse, mida sa ise ei õpi ära, mida sa tegelikult võiksid teha. Ja seminaride koha pealt ka, et just ikkagi oma valdkonna tippspetsialistid ja inimesed, kes nagu oma päris kogemust jagavad. Et noh, enamus seminare kipuvad sellised üldtutvustavad tekstid olema, et see on dividendiaksia ja toimib niimoodi, aga mitte nii, et kui sa tahad ehitada näiteks kümne aastaga sellist portfelli, et mis on need teekonnad, variandid, inimesed, kes on seda teinud, ja kuidas õnnestunud.

**Et ei minda lihtsalt piisavalt süvitsi?**

Jah.

**Siin ankeedis sa märkisid, et Äripäeva tasulisi artikleid ei loe, et loed vaid tasuta. Miks?**

Ma ei leia, et need oleksid seda raha väärt. Lihtsalt ongi sellepärast, et enamiku artiklite puhul, kui sa vaatad seda esma nagu sisu, siis sealt edasi nagu ei tule nii palju lisainfot, et see seda väärt oleks.

**Kas see jääb mahu taha pigem või jääb see käsitusviisi taha?**

Mingil määral võib-olla mõlema. Sellepärast, et... või noh, ma ei teagi... Jah, ma arvan, et pigem sellise mahu ja sellise kriitilise analüüsi nagu koha pealt, et ikkagi väga paljud artiklid on nii informatiivse kaldega *versus* nagu selline analüütilis-kriitiline suund.

**Enne need kaks kanalit, mis sa ka välja tõid – need on tasulised või tasuta?**

Tasuta.

**Aga kas on sellist ajakirjanduslikku sisu, mille eest sa oleksid nõus veebis maksma? Siin sa oled välja toonud, et radikaalsem ja provotseerivam, aga kas selle eest oleksid nõus raha välja käima?**

Jah. Selles suhtes ma ikkagi finantskirjandust ostan, kui on tõesti midagi sellist uut ja põnevat ja mingid sellised teistsugused ideed, siis selle eest ma käin küll raha välja.

**Kui püüda kokku võtta, milline peaks olema selline Eesti meediaruumis ilmuv finantsteemaline artikkel, mille eest oleks nõus raha välja käima?**

Noh ütleme teemade ring on nii lai. No ütleme, et ongi reaalselt näiteks sotsiaalpanganduse koha pealt, et mida ma loeksin, ongi see, et kriitiline analüüs: mida on teised maailma ettevõtted teinud hästi, halvasti, õppimiskogemused *versus* mida Eestis tehakse, pluss mingite inimeste kogemused, arvamused, et mis toimib, et selline mitmetasandiline analüüs, kus sulle võimalik mingit tausta... spetsialistidepoolset kommentaari ja siis nagu reaalselt näiteks oma seisu võrrelda mingite päris inimestega.

**Kui võtta välja veel mingid sellised nüansid Eestis ilmuvate artiklite puhul, siis mis need nagu tunnused võiksid olla. Kas mingi allikatering, keda eelistada, või eelistada pankasid või teisi väikeinvestoreid?**

Ma arvan, et tegelikult tasuks väikeinvestoreid eelistada. Ma ei loe Äripäeva nii põhjalikult, aga mul praegu on küll väga ettekujutus, et Äripäev on tegelikult väga palju keskendunud sellistele suurettevõtetele ja sellistele suurematele liikumistele nagu valdkonnapõhiselt, et *à la* mis toimub transiidisektoris või midagi sellist ja siis väikeinvestoreid nagu kajastatakse kui nagu sellist, noh, inglise keeles on selline sõna nagu *curiosity*, et noh midagi sellist natuke kummalist ja mitte nagu tavapäraselt, aga tegelikult ju tänapäeval investori profiil tegelikult...noh väikeinvestorite hulk ju tegelikult aina suureneb, et see ei ole nagu selline kõrvalnišš tegelikult. On ka näha, miks inimesed tulevad igasugustele seminaridele ja asjadele kokku ja maksavad mingit meeletut raha, sest nad tunnevadki, et neile keegi midagi ei kirjuta.

**Kas mingeid selliseid, endal on tulnud selliseid mõtteid, et kuidas võiks sellist investeerimisteavet nagu Eestis paremini koondada, kas on mingeid selliseid tooteid puudu, mida võiks nagu olla?**

Ma arvan, et näiteks Eestis tegelikult mingeid e-raamatu formaadid ja sellised, seda ju tegelikult väga ei eksisteeri. Ma arvan, et umbes mingi kas või see, et kui on lehes mingi asja kajastus ja seal taga on mingi põhjalikum analüüs, et ongi võimalus, et sealt teemast edasi mingi seminar või e-raamat või midagi sellist. Nagu sellist ühendatud ketti nagu ei ole, et sul on see artikkel ja no sealt edasi nagu kuskile midagi ei lähe, kui sa tahaksid süvitsi uurida.

**Kas võiks olla siis pigem sellised infopaketid, et raamat, seminar ja kõik nagu koos?**

Jaa, kas või. Aga puhtalt mina näiteks loen e-raamatuid päris palju ja seda hetkel nagu väga ei eksisteeri.

**Ja neid e-raamatuid sa ostad pigem välismaalt, et Eestis lihtsalt...**

Eestis lihtsalt ei ole jah.

**Aga oleks sellise asja vastu nõudlust?**

Ja.

**Võtame Eesti turu üldisemalt. Mis meil siin on? Meil on need LHV seminarid, Äripäev, aga kas meil on nagu sellist, nagu aktsiaklubid, või mingeid selliseid suuremaid asju, mida oleks vaja teha, aga mida ei ole tehtud?**

Sellega on näiteks nii, et selle aasta alguses me sõpradega tegime Naisinvestorite klubi, sest me tundsimegi reaalselt puudust sellest, et ei ole nagu võimalust koos käia ja arutleda ja teha mingeid asju. Et Eestis tekivadki mingid sellised sõpruskonnad, näiteks kas või nende blogide ümber praegu on tekkinud mingid seltskonnad ja need Cashflow'd ja kõik – sinna tekivad mingid pundid kokku. Aga noh, kui keegi suudaks midagi organiseerida ja teha, siis miks mitte. Uurisin, et LHV-l kunagi oli ka naisinvestorite mingi organisatsioon või mingi klubiline tegevus, mis pärast poolteist aastat kadus kuskile mineviku hõlmadesse. Selliste asjadega on see, et seal peab olema keegi, kes seda eest veab ja teeb, et noh, muidu ei ole lihtsalt nii, et teeme ja siis tulge, et seal peab olema selline tugev eestvedaja.

**Kuidas see naisinvestorite klubi sündis või kui palju seal liikmeid on?**

See sündiski konkreetset sellest puudusest, et kui vaadata Eesti naisinvestorite statistikat, siis naisi ongi seal väga vähe, siis ma mõtlesingi, et tuleb maailmaparandajalikult hakata asja parandama. Hetkel eksisteerime ilma formaadita Facebookis, aga meil nüüd tuleb kolmas kokkusaamine, kus meil tuleb Balti börsilt esineja aktsiatest rääkima. Eelmisel kokkusaamisel oli meid kuskil kolmkümmend, seekord vaatame võib-olla on nelikümmend, nelikümmend viis, viiskümmend, eks ju. Ongi see, et inimestel on huvi ja nad tahavad kelleltki seda kogemust ja infot küsida.

**Kas see huvi tekkis sinu enda initsiatiivist, et panid sellise asja kokku ja hakkas tulema investoreid?**

No eks praegu on see finantsteema kuidagi nagu õhus ja no enda tutvusringkonnas ka, et kui kogu aeg räägid, et investeerimine-investeerimine, siis meil oli endal ka nagu väga üllatus. Me alguses mõtlesime, et saame mingi väikse seltskonna kokku ja siis, kui meil oli kuu ajaga kakssada inimest koos, siis see oli meile endale ka üllatus.

**Et oligi kakssada inimest siis...**

No meil on hetkel mingi kakssada-kakssada viiskümmend inimest ja noh eks läheb nagu vaikselt.

**Kõik on naised need investorid?**

Kõik on naised jah. Kes on juba alustanud, kes ei ole, kes teevad vaikselt mingeid kinnisvara, mingit muud asja.

**Ja see käib koos siis virtuaalkanalis?**

Ei me käime korra kuus niimoodi, kuidas ma jõuan üritusi korraldada, saame ka kokku.

### **Kas seal on ka liikmemaks?**

Me mõtleme, et mis formaadis me edasi läheme. Kas me otsime mingeid tegevuspartnereid, et kuhu suunda liikuda. Hetkel me lihtsalt vaatame, et asi kandub oma inertsist. Eks pikas perspektiivis ongi see, et kui praegu tuleb keegi börsilt esineja, siis eks mingi hetk tuleb pankadega kontakti võtta, et väljastpoolt saada infot ja teavet natuke juurde.

### **Mis selle klubilise kuuluvuse plussid on?**

Enamik, kes on liitunud, tulevadki sellepärast, et tahavad kuulata teiste inimeste kogemusi ja kriitikat ja mõttekäike. Digitaalselt käib arutelu mingite ilmunud artiklite investeerimisvõimaluste põhjal, kus siis ongi võimalik küsida, kes investeerib seal, nagu mis ta teeb. Noh näiteks *à la* sotsiaalpanganduses ma kirjutan enda portfelli kohta infot ja teised saavad küsida, miks nii ja miks naa. LHV foorumist kahjuks sellist infot väga ei saa.

### **Nii et oligi turul infolünk?**

Jah.

### **Kas sina oleks selle klubilise kuuluvuse eest nõus maksma?**

Ma arvan, et kui oleks tõesti väga kõrgetasemeline organiseeritud tegevus, seal oleks mingid pidevad esinejad ja teatud kvaliteediga diskussioon, siis miks mitte.

### **Mis tingimustele see klubi peaks vastama. Mida see peaks pakkuma?**

See on keeruline küsimus selles suhtes, et nende klubidega formaate on erinevaid. Praegu naisinvestorite klubiga on see, et me lubame kõigil ühineda ja tulla, kes ei ole ka kunagi investeerinud ega midagi teinud. Selleks, et sellist asja minu tasemel inimestele, kes mingit edasijõudnud infot vajavad, siis peaks olema mingi sellise sisenemisbarjääriga, et tekiks niinimetatud tarkade klubi efekt, et kõikidel on midagi diskussiooni lisada. Ja siis, kui kokkusaamisi või seminare korraldada, siis alustatakse kaugemalt kui põhitasemelt.

### **Kas selle klubi kõrval on veel mingeid selliseid huvitavaid asju Eesti turul, mida veel võiks olla, mida meil ei ole veel?**

Mina tunnen Eesti mõistes digitaalsel tasandil arutlust tegelikult puudust, et noh Äripäeval ka nüüd, kui nii kvaliteetne kui mitte kvaliteetne, nagu see arutelu enne oli, siis nüüd, kui läks kommentaarium ainult tellijate alla kinni, siis suri enamasti arutelu täiesti välja. Aga noh, eks seal on see paratamatuse efekt, et kui on ainult digitaalselt, siis ei ole mingit põhjust asjalikku juttu ajada. Näiteks selle LHV finantsportaali probleem on see, et seal on igasuguseid, kes lihtsalt nagu trollivad. Meil naisinvestorite klubi puhul on see, et meil on küll digitaalne

formaad, aga inimesed on päris nime ja päris olekuga, et see nagu sunnib neid natukene asjalikumalt juttu ajama.

### **Kas see Äripäeva investeerimisteemaliste lugude tarbimist mõjutab ka, kui kommentaarium on lukus?**

Jah, ma arvan küll. Ma arvan, et kui ma teen Äripäeva lahti ja kui seal oleks investeerimisteemaline artikkel, kus on taga kuuskümmend kommentaari *versus* seal investeerimisteemaline artikkel, kus on üks kommentaar, siis mind nagu huvitaks palju rohkem, millest seal kirjutatakse, et on tekkinud diskussioon.

### **On see üks põhjus, miks jätta veebis investeerimisteemaline artikkel lugemata, kui seal pole ühtegi kommentaari?**

On küll tegelikult. Sellepärast, et ikkagi inimesed reageerivad sellistele natukene vastuolulistele, põnevatele, intrigeerivatele ideedele, et kui mitte kellelgi ei teki tunnet, et ma nüüd tahaksin midagi öelda, siis tekib selline mulje, et seal ei olnud just nagu midagi väga haaravat, et emotsiooni ei teki.

### **Mis on veel veebis investeerimisteemaliste artiklite puhul need nüansid, mis tõmbavad lugema?**

No mina olen selline inimene, kellele meeldib ka visuaalne andmestik ja numbrid, et mingid sellised head, põhjalikud graafikud. Et ka paberlehes kui ma sirvin, siis mul jääb paratamatult nagu silm peale.

### **Aga mis on need, mis peletavad?**

Ma ei tea, ma ei oskagi öelda. Ma ei oska ühte asja välja tuua, mis nüüd kohe kindlasti ajaks eemale.

### **Kas on oluline ka kogu veebi välja mängitus?**

Jah, kindlasti. Mul oli nii hea meel, et Äripäev lõpuks oma veebi uuendas, sellepärast, et ma vahepeal lõpetasin Äripäeva lugemise ära, sest ma ei kannatanud seda kohutavat vana kollast veebi. Tänapäeval ikkagi see visuaalne presentatsioon on väga oluline.

### **Mis sind Toomast lugema paneb?**

Ma kirjutasin sinna jutu selle kohta, et Toomase probleem on see, et Toomase portfelli on mingi sada tuhat euri eks ju, milles on see küsimus, et väikeinvestorile ta ei ole... sul ei teki temaga seost. Ma pakkusin välja, et seal võiks Toomase kõrval olla Juku, kes hakkab oma portfelli mingi väiksema summa pealt üles ehitama. Et ongi selle Toomase puhul, et okei, ma jälgin, et üldist turutrendi on tema pealt näha, aga just ongi see tunne, et ma nüüd vaatan, mis

ta on reaalselt teinud, siis ma mõtlen selle peale, et see summa on nagu selline, et ma mitte kunagi... hetkel mitte kunagi ei saa seda teha, et siis on nagu, okei, ma viskan pilgu peale, aga noh nii ja naa. Kui see summa oleks kümme korda väiksem, siis oleks intriigi kõvasti rohkem, et mis tegelikult siis Toomase portfelligi saab.

### **Et pigem peaks tegema seda äkilisemaks?**

Jah, kas äkilisemaks, aga lihtsalt see, et kui sa oled alustaja ja isegi selline kesktasemeline investor, siis isegi Eesti mõistes sada tuhat eurot on nagu päris korralik summa, mida nagu börsil hoida tegelikult. Neid inimesi, kes sellise summaga on ja kes nagu seda artiklit loevad, siis mul on tunne, et see kattuvus seal ei saa nagu väga suur olla. Aga selliste minu tüüpi inimestega, kes on nagu sellised viiekohalise numbri piiril nagu, et nemad loeksid sellist nagu viiekohalist portfelli nagu palju suurema huviga.

### **Kui minna väga kitsaks börsilugude või investeerimisteemaliste lugude peale, kas on mingeid selliseid tooteid kas või investor Toomase taolisi, mida võiks välja tuua. Või selliseid uusi, innovatiivseid lahendusi, millest võiksid sina olla huvitatud investeerimisteemade käsitlemisel?**

Börsi koha pealt üks teema, mis minu meelest on väga alakajastatud, on üldjoones üldse kõik tasude mõju ja kas või kogu see teema, et mille järgi valida endale panka, kuhu väärtpaberikonto teha. Seda ma ei ole praktiliselt nagu kuskil näinud kirjeldatult. See on taas kord selline asi, et mida inimesed, kes näiteks kas või mõtlevad aktsiate peale, et neil on see esimene blokk tekib selle pealt, et kuhu panka ma siis lähen ja mida ma teen. Et nagu mingid sellised veidi tehnilised küsimused, mis on nagu natukene selline metatasand, aga millest inimesed tegelikult tunnevad puudust, sest see on selline asi, et sa ei tule selle peale, kust seda tegelikult otsida.

### **Kas on mingeid selliseid tooteid või teenuseid, mida sina soovitaksid, ütleme, Äripäeval näiteks tuua välja, kui pidada silmas just investorite huve?**

Tooteid või teenuseid. Sa mõtled nagu infokanalite süsteemidena?

### **Ütleme lihtsalt sellised investeerimistooted, nagu mille kitsaks näiteks nagu ongi investor Toomas või on need visuaalsed graafikud, mille järgi on meil puudus...või hoopis mingi rubriik. Mõtleme näiteks nii, et kui oled ise mingeid investeerimisotsuseid teinud või on hoopis mingi huvi millegi vastu, olnud ja oled mõelnud, et näed, seda ei ole meil, miks ei ole, ja siis hakkad googeldama näiteks inglise keeles.**

Jaa. Ütleme näiteks ka mingid sellised teemad, et ongi investeerimis- mingid head otsused ja vead ja mingid nagu sellised nüansid, mis on mingil määral selline kolumnistiteema, et mis sa tegid ja mis läks valesti. Ja kui on mingi artikkel mingist aktsiast, siis seal juures ongi keegi, kes sinna investeerib: mis on läinud tal hästi, keegi, kelle arvamus on negatiivne. Tavaliselt



nagu seda mõlemat poolt ei kipu olema. Ja ma arvan, et nagu selle kommentaariumi koha pealt, eks ju see kaasahaaramise koht, et anda inimesele... Näiteks artiklid, mis välja lähevad, anda inimesele võimalus nagu võib-olla panustada. Ma arvan, et kui oleks nagu selline formaat, et tuleb mingil teemal artikkel ja lugejatelt küsida selle teema kohta, et mis te arvate. Ma arvan, et sealt võiks tekkida selline tuumikgrupp, kes suudaks täitsa nagu esindada sellist *à la* tavainvestorit, et mis on tema esimene reaktsioon ja mis ta sellest mõtleb.

**Börsihais sa märkisid, et ei ole nõus maksma.**

Ei.

**Miks?**

Sest Börsihai on ju tegelikult LHV panga promo ju. Sisuliselt ta annab võimaluse meediale LHV pangast rääkida, ta meelitab suure koguse inimesi, kes LHV kodulehele jõuavad ja sinna konto teevad. Ma arvan, et LHV saab sealt kasumit ja promo piisavalt palju, et ei oleks mõistlik tasuliseks seda üritust teha.

**Mitte majanduslikel, vaid eetilistel põhjustel...**

See on eetilistel põhjustel jah, mul oleks tunne, et ma maksaksin selle eest, et keegi mulle reklaami teeb. Mis on see, mida nad sisuliselt ju teevad.

**Sa ise pead finantsblogi ja teatavasti Eestis on veel neid finantsblogijaid, et kui populaarsed need on üldse?**

Tegelikult on ju väga populaarsed, Jaagu blogil on ju jälgijaid kuskilt tuhat kakssada ja no ütleme Taavi see rahafoorum punkt ee (rahafoorum.ee – autori märkus), seal on tal kuus mingi kolmkümmend-kolmkümmend viis tuhat vaatamist. Siis Tauri blogil on kuskil kümme-viisteist tuhat. Minu blogi on kuskil kümne tuhande piiril, et ongi see nõudluse koht, et Jaagu puhul inimesed vaatavad, et seal ma võiksin olla kahekümne aasta pärast, kuna ta postitab kui ta on *à la* Tenerifel, on ju. Ja siis minu ja Tauri ja Taavi puhul ongi see, et inimene vaatab, et okei kahe, kolme, viie aasta pärast ma võiksin seal olla – ta suudab seda ühendust endaga luua, et ta ei suuda seda ette kujutada, et tal on miljon eurot, aga ta suudab seda ette kujutada, et ta portfell on mingi aja pärast kümme või viisteist tuhat eurot. Eesti on selles suhtes ikkagi piisavalt väike, et blogide populaarsuse kasv on tegelikult täiesti nagu sürreaalne olnud. Kui ma ise ka hakkasin kirjutama, siis ma väga ei oodanud, et nii suur huvi on, aga et ta reaalselt ongi nii ruttu kasvanud, et iga päev tuleb lugejaid juurde, kes ei leia seda infot kuskilt mujalt.

**Aga mis see populaarsuse põhjus on?**

Põhjus ongi, ma arvan, see, et esiteks räägitakse väga spetsiifiliselt, et me näitame numbrid, graafikud ja kõik, mis läheb ka halvasti, kirjutame sinna ära. Teiseks on see, et paljudele inimestele blogi on selline hammustatav tükk, et ta on selline kuni tuhat sõna üldiselt

postitused, et sa saad selle hommikukohvi kõrvale ära lugeda ja sa oled enam-vähem kursis, mis toimub, ja ka see, et sul on võimalus päris inimeselt küsida, et miks ja mida ta tegi. Mida sul ajalehe artikli puhul ei ole väga võimalik teha, et miks on selline otsus tehtud. Blogi puhul ongi, et see grupp inimesi, kes sinna juurde tekib, et praegu on ka meie blogide ringkond, kes on digitaalselt tekkinud, saavad ikkagi päriselul kokku ja arutavad investeerimisteemasid ja liiguvad mingid pakkumised ja ideed. See on see, mis aitab nagu koos hoida seda seltskonda.

### **Et see täidab ära mingi niši, mida ei ole katnud suur meedia?**

Jah ja oma tutvusringkonnas sa ei suuda saada tavaliselt, kui sa ei tööta selles vallas, seltskonda inimesi, kellega sellest rääkida, aga kui sul on võimalik nagu internetis nendega kohtuda, siis sul on võimalik seal luua seltskond, kellega rääkida finantsist.

### **Kui püüda kokkuvõtvalt öelda, mis on see põhipõhjus, miks sina või ka teised blogima hakkasid.**

Eks seal üks osa ole maailmaparandamist, et me kirjutame sellisest infost, mida me oleksime tahtnud kunagi lugeda, kui me alustasime. Siis me ei suutnud seda leida ja nüüd, kui teised alustavad, siis me tahaks seda neile lihtsamaks teha, ja teine on see, et internetil on see fenomen, et kõige lihtsam moodus saada õiget vastust on mitte nii, et küsida küsimus, vaid kirjutada oma arvamus ja küll keegi vastu vaidleb. Blogi puhul see fenomen toimib päris hästi – kirjutad oma portfelli kohta mingi info lahti ja sul alati tegelikult küsib, et miks nii või miks naa, et vaatab tegelikult täitsa värske pilguga ja sisuliselt teeb sulle finantsnõustamist.

## 4.3 (M2) väikeinvestor

*Vanus: 59-68*

*Tegevusvaldkond: Haridus / teadus*

*Investeermiskogemus: 10 ja enam aastat*

**Küsin kõigepealt, et ankeedis te tõite välja, et peamine investeerimisalane informatsioon tuleb Eesti kohalikust meediast, välismeediast ja pankade analüüsides. Küsin, et kui võtta nagu osade kaupa, et Eesti meediast, et kust?**

No Äripäev. Äripäev ja noh vahel ka Postimehest ja. Need on põhilised, jah.

**Mis välismeediast on need kanalid?**

Noh on siis need Yahoo portaal, on vaadatud ka Economisti ja veel mõningaid, noh Reutersit, aeg-ajalt. No, mis siingi nimetatud on, eks. Bloombergid ja või seda televisiooni ja.

**Mis nende kanalite valikul need peamised või määravad valikud on, mis nagu valikul otsustavaks saab?**

Noh, nad peavad olema piisavalt globaalse haardega ja piisavalt lihtsad ja samal ajal andma ülevaate asjadest. Ja ei tohiks olla liiga spetsiifilised kas mõne riigi või mõne sektoriga.

**Pigem andma siis sellise üldise ülevaate?**

Jah, jah, jah.

**Aga pankade analüüsides, millised sealt nagu, millised pangad need on?**

LHV ja Swedbank. Ega Eestis ju eriti analüüse ei tehtagi, väga vähe tehakse. Natuke ka on Eesti Pank teinud. Eesti Pank, LHV, LHV see portaal ja Swedbanki analüüse ka aeg-ajalt olen lugenud.

**Kui võtta siin Eesti üldse investeerimisalased tooted või teenused, et kas meil on kohta innovatsiooniks või on nagu mingeid selliseid asju, mida on turul puudu selgelt?**

No uued IPOd on, uusi IPOsid ei ole, et sealt nende kaudu võiks midagi hakata arenema.

**Aga kui võtta infotooted.**

Noh siis ega niisugust korralikku makroanalüütilist ajakirja ikkagi ei ole. Ajakirja oleks vaja. Investeeri, mida siin LHV on hakanud välja andma, on olemas, aga tegelikult oleks vaja sellist Eesti Economist. Eesti Economist ei ole. Ja Economist levik on väga väike.

**Mis need teemad oleks, mida Eesti Economist käsitlema peaks või kuidas ta neid käsitlema peaks?**

Noh ongi globaalmajandus, investeerimine ja siis Eesti võimalused globaalsel turul läbi lüüa, mis on praegu tegelikult aktuaalne teema, kuidas jõuda Jaapani või Hiina või Ameerika turgudele. See peaks selline olema, aga see Investeeri, LHV ajakiri, on kuidagi kitsas ja persooni- ja pankadekeskne. Makromajanduslikku ajakirja Eestis ei ole.

**Põhimõtteliselt see *point* ongi siis sellesamas, et just makromajanduslik ülevaade...**

Jah, see oleks, mis mind huvitaks. Ostan üksikuid Economist numbreid ja siis vaatan, et hakkan tellijaks, aga ah, ei hakka kah, liiga kallis. Ja siis seal on ka liiga palju jälle. Seal on liiga palju ja Äripäevas on liiga vähe. Oleks vaja mingit ajakirja, kus oleks piisavalt ja oleks ka see Eesti kontekst. Nagu Economistis on seal maailmajaod sees ja suuremad riigid on, aga nüüd oleks vaja nihukest Eestist vaadates Economist ajakirja, mis oleks Eesti ümbruses – Soome majandusest ja Vene majandusest ja Lätist-Leedust ja Saksamaast ja vat need rubriigid peaksid olema Economistis, Eesti ajakirjas. Need, millega Eesti kaupleb, eks. Ja seda lihtsalt ei ole süstemaatilist. Üksikuid artikleid vahel on, on vaja natukene mingisugust teooriat, natuke poliitikat, majandust, investeringuid, analüüsi – nii nagu Economist struktuur on, ainult Eesti-keskselt oleks vaja. See on tegelikult äriidee praegu, see on äriidee, mis vajaks praegu realiseerimist. Hakake realiseerima, tehke Eesti Economist ära, see on praegu äriidee.

**Kas on selliseid infotooteid veel?**

No ei ole ju. Me rääkisime ju, et ei ole ja oleks vaja.

**Ma mõtlen, et kui Economist näide võtta, kas on selliseid näiteid veel, et siin on varasemates intervjuudes näiteks läbi käinud...**

No ma ei tea, ma arvan, et nendel nihukestel väikestel rahvusriikidel on enam-vähem kõigil olemas oma need majandusajakirjad, aga ma neid ei ole jälginud, ma ei oska ütelda. Mis nendel on kindlasti, on eraldi investorite jaoks, kus on suuremad turud, meil ei ole seda investeerimisturgugi. Selle jaoks ma ei leia, et siin oleks nagu ajakirja. See LHV peaks suutma seda täita.

**Jah, et üks asi on see ajakiri, aga siin ka varasemates intervjuudes on näiteks infotoodetena läbi käinud ja näiteks aktsiaklubid. Kas meil sellistest asjadest on veel nagu puudust?**

No ma arvan, et kui siia LHV seminarilegi on juba suhteliselt raske rahvast saada, siis sellised aktsia- või investoriteklubid, nad ei ole jätkusuutlikud. Neid inimesi, kes usaldaks oma infot ära anda, ja eestlane on sihukene väga individualistlik, ja ma ei usu, et selliseid... No sõpruskondi ju on ja kindlasti võiks olla ka pankurite ja investorite sõpruskondi, aga need on laiemal pinnal kui ainult aktsiate peal. Igasuguseid klubisid ju seltsilist ja klubilist tegevust ju on piisavalt palju, aga need on eelkõige nihukesed sõpruskonnad mitte nihukesed ainult, et nüüd me läheme arutama, kuidas seal aktsiaid müüa ja vahetada. Ma ei usu, et individualistlik Eesti... see on nagu suuremas ühiskonnas võivad nihukesed asjad tekkida. Kui nad tahavad mõjutada mingit aktsiahinda, et klubid võiksid hakata mingit korporatiivset poliitikat ajama, et mingisugust aktsiat püüame haipida ülesse või karistada millegi eest. Ma saan aru, et nihukest asja võiks olla ja ma kujutan ette, et Ameerikas võivad olla. On fännid, kes seal seda mõnda meediaaktsiat või mingi pankrotti läinud firma aktsiat seal ja pankade nihukesi, nagu see Wall Streetil olid need sündmused, ja et seal nihukesed asjad, inimeste kodanikeühendused tekkisid ja ka ükskõik, kuidas neid nimetada, siis kas börsi ümber või aktsiate ümber, aga Eestis ma ei näe sellist potentsiaali. Hea, kui saaks ühe korraliku ajakirja, aga sedagi ei ole saadud. Ajaleht on nagu igapäevaasjad, aga natuke ajakiri oleks rohkem analüütilisem.

### **Mis võiks siis, ütleme, kord kuus ilmuda?**

Jah. Ma arvan, et täiesti oleks vaja Eestis pead kokku panna pankadel, analüütikutel, majandusteadlastel, noh, ka direktoritel, firmajuhtidel eks, ja teha üks korralik ajakiri.

### **Aga siis selles ankeedis te märkisite, et investeerimist puudutava info eest te nõus maksma ei ole.**

Tähendab see on selline küsimus, mis sõltub noh ikkagi tingimustest, et ma ei ole praegu nii aktiivne investor. Kui ma oleksin aktiivne investor, siis ma ilmselt oleksin, aga praegu ma ei ole ja ma ei näe, mida siin Eestis suudetakse mulle pakkuda rohkemat, võrreldes sellega, mida ma ise hangin igapäevaselt rahvusvahelisest meediast. Sedasama makroasju ma pean otsima Economistist ja Bloombergist ja mujalt ja ma ei näe, et Eestis keegi seda mulle hakkaks tootma paremini, kui ma saan seda praegu ise kätte, ja mille eest ma maksan siis?

### **Kas on sellist ajakirjanduslikku investeerimisalast sisu, mille eest te oleksite nõus maksma?**

No ma maksan, eks. Mul on kodus need internetilehed, aga ma täiendavalt nüüd küll eriti ei taha maksta, sest ma ei leia neist eriti suurt kasu, nagu ma ütlesin. Kui need vähe maksavad, siis ma igaks juhuks, et kui mul on mõnda tõesti kas või vanast ajast kuskilt midagi vaja otsida, siis ma otsin selle ülesse, kui ma saan seal Ekspressi paketi kolm üheksakümmend üheksa, siis ma ei märka, kas kuus läheb neli eurot rohkem või vähem pangaarvelt maha. Selles mõttes, et ma olen nõus maksma, kui Äripäev teeb umbes samasuguse mingisuguse

paketi ja sama hinnaga. Teades, et ma üks kord kuus midagi sealt leian, siis ma oleks nõus. Mul on ka Äripäeva *online* ja mul on Äripäeva tellimus, siis rohkem mul ei ole sealt ju vaja.

### **Kas on ka mingeid väliskanaleid, mille eest te igakuiselt maksate?**

Noh, mul olid need samad Ameerika investeerimis... Näiteks kriisi ajal ma ostsin selle raamatu „Next Financial Meltdown“ ja siis ma olin ka mõnda aega... Öeldi, et üks tasuline infokanal peab olema, et siis mul vahepeal oli üks tasuline infokanal Ameerikast. Mingisuguse aja maksin nendele, aga see oli proovimiseks rohkem. Rohkem proovimiseks ja veendusin, et sellest ka midagi kasu ei ole.

### **Et ei ole investoritel tegelikult seda tasulist kanalit vaja?**

Ma leian küll, jah, et see peab olema vat sellisele investorile, kes ise on väga *busy* ja kellel on vaja suurt hulka infot tuua iga päev laua peale. See peab olema suurinvestor. Aga kui ma olen väikeinvestor ja ma tunnen huvi paari-kolme või viie või ka kümne aktsia vastu, ma leian selle info ise. Ma leian selle ise ja siis ma usaldan seda palju paremini, kui keegi mulle selle ette söötab, sellepärast et ma näen igapäevaselt, kui palju sellest ettesöödetud infost on lihtsalt propaganda ja mingisuguse asja üles haipimine või vastupidi, mingisuguse asja kinnimätsimine. Üks on info ja teine on propaganda, et sa ei suuda vahet teha, kes on kelle poolt ära ostetud ja kes millist infot toodab, ja selle jaoks peab olema tohutult usaldusväärne autorite ring, kes seda teeb. Ja kuivõrd ma ei tea neid autoreid ja veel vähem tean neid autoreid välismaal, siis miks ma peaksin ostma. Ma veendusingi selles, et... Ma proovisin ära, paar-kolmkümmend dollarit oli kuus ja ma ei saanud nendest kasu. Teinekord olid, soovitusel olid ja risti vastupidi kõik. Nagu need asjad on. Nii et see info usaldusväärsus on väga tähtis ja noh, ma ütlen, et Eestis seda nihukest investeerimistunnetust maailmas investeerimiseks nagu ei pruugi üldse tekkidagi, sest me oleme nii väikesed ja me oleme nii kaugel nendest asjadest.

### **Turg siis piirab ära selle...**

Jah, jah, jah. Aga kui nüüd püüda fantaseerida, et kui piirduda ainult Eesti või Baltikumi turuga. Noh ma ei tegele enam Eesti või Baltikumi turuga eks, sest siin ma olen justnimelt kõrvetada saanud. Ma leian, et Eesti investorid on neid väikeinvestoreid kõvasti petnud ja täiesti sihiteadlikult. Kõik need Ekspressid, Luige ja Tallinki ärid läksid kõik miinusesse tegelikult eks. Need on investoritele pigem kahjumit teinud ja selles mõttes on usaldus nagu ära kadunud sellel Balti turul. See näitab ka, mis turul olukord on. Investoritel usaldust kohaliku turu vastu ei ole. LHV püüab seda tõsta, aga need analüüsid ja need soovitusel ongi, need ei olegi siis usaldusväärsed. Ühelt poolt võidakse manipuleerida, meil on ju siin ka nihukesed mõjugrupid umber selle Tooli ja nihukesed mehed on ka, kes püüavad manipuleerida turuga, aga keegi ei saagi ju ka Luige või kedagi teist suuromanikku süüdistada, sest nemad omakorda sõltuvad veel suurematest asjadest ja nemad on ka

nõukaaegsed inimesed ja nad ei ole suutnud nii hästi ennast Läänemaailmas sisse sinna börsidele ja investorite ringi sisse saada, et nad omaksid infot selle kohta, mis toimub, ja et nad saaksid kindlaid usaldusväärseid investoreid, kes ka ei tee niimoodi, et jah investeerivad-investeerivad, nemad panevad ka, ja siis ongi siuhh – lähevad välja ja on kõik kohalikud väikeinvestorid kuival ja need suured tegijad on koos rahaga läinud ühe päevaga. Sellepärast on usalduse küsimus siin põhiline ja ma ei näegi, et siin seda usaldust võiks tekkida, sellepärast et meist ei sõltu midagi. Me oleme nii väikesed. Me ei ole isegi keskmised kalad, me oleme väiksem kui prügikala.

### **Siin tõite välja sellesama, et meil ei ole usaldusväärseid investeerimisinõustajaid.**

Jah. Ma ei oska ütelda, kes võiks olla investeerimisinõustaja, et need usaldusväärsed investeerimisinõustajad saavad tekkida ikkagi, ma kujutan ette, isegi mitte Soome, vaid pigem siis Rootsiga koos. Rootsit ja Skandinaaviat tuleks pidada juba usaldusväärseks ja seda turgu saaks pidada piisavaks suureks turuks, kus olla, aga see Balti turg ei ole nagu turg. See on nii manipuleeritav mõne suurinvestori poolt, et seda ei saa pidada turuks. See on turg, mis on mõnede monopolide käes. Võib-olla Põhjamaades on juba tekkinud juba turg ja toimiv turg on Ameerikas. Kuigi ka see on manipuleeritav. Aga ma arvan jah, et Rootsi kaudu saaks seda usaldust sisse tuua. Ja seesama majandusajakirja tegemine, see ka võiks olla rootslastega koos. Isegi mitte soomlastega.

### **Et justnimelt kasutada ekspertidena Rootsi allikaid?**

Jah, seda enam, et meie pangad on kõik rootslaste käes ja nemad näevad asja kõrgemalt, laiemalt ja näevad ka seda meie olukorda siin. Neid ma oleksin nõus usaldama.

### **Peaksid need allikad tulema kust sektorist? Peaksidki olema Rootsi pankade...**

Ma arvan küll ja. Rootsi pangandus ju kontrollib meie majandust rohkem kui meie enda valitsus.

### **Nagu ma aru saan, siis Eesti meedia allikad ei ole usaldusväärsed?**

Jah. Sellepärast, et seda infot siin nagu ei olegi. Mõned Äripäeva autorid, ma pean Sirje Rankist väga lugu, kes regulaarselt tõlgivad neid makromajanduslikke asju ja jälgivad välisajakirjandust. Mõned üksikud autorid on usaldusväärsed.

### **See lähebki autori tasandile?**

Jah, autori tasandile läheb välja.

### **Mis siin need väljakutsed on, et kas Eestis on üldse oma vahenditega arendada?**

Kui LHV pank ja Eesti Pank, majandusteadlased ja tippjuhid lepiksid kokku mingisugustes reeglites ja paneksid mingid rahad kokku ja hakkaksid tekitama sellist usaldusväärset analüüsi, mis on, ma ei tea mismoodi ka üle vaadatud ja kontrollitud. Usaldust on vaja pika aja jooksul võita. Väga lihtne on usaldust kaotada, aga väga raske on seda usaldust üles ehitada. Igal juhul praegu seda Eesti majandusjuhtide suhtes ja firmajuhtide suhtes usaldus on võrdlemisi väike. Eriti pärast seda majanduskriisi, kus tippjuhid. Minister, eks, praegune minister ennustas, et Eestit ei puuduta majanduskriis 2009. No tule taevast appi, nagu ütleb Ansip. Ja nüüd on ta minister. Täna väga. Ja pean teda usaldama. Kuidas ma teda usaldan, kui ta pani nii mööda. Teda usaldasid ju Ansip ja Ilves samamoodi takka. Ja need on ju kõik alles veel ja need on täiesti mees veel. Ma ei taha Maris Lauri nime suhu võtta ja nüüd on ta majandusminister. Aitäh. Kuidas ma saan teda usaldada?

### **See meedia sisu, peaks ta liikuma siis teadusajakirjanduse piirimaale?**

Ma arvan ka, et teadlased ikkagi nägid. Ma ise ennustasin ja mind süüdistati, et see on mingi rumal euroskeptik, kes näeb ette mustades värvide neid asju, mis hakkab toimuma majanduses. Ma ennustasin ette, ma lugesin neid samu Wiedemeieri (?) raamatuid ja see mingi Money Max või neid analüüse Ameerikast ja nägin seda kriisi ette ja kirjutasin artikleid, hoiatasin. Sõimati lolliks ja nüüd tahate minult küsida, keda ma usaldaksin. Noh, ma usaldan iseennast ja veel paari analüütikut. Isegi seda üles ehitada on siin väga raske, sest ma ei näe neid inimesi, kes seda teeksid. On ainult noorem põlvkond nagu teie. Noored peavad uuesti usalduse Eesti majanduse ja Eesti majanduse juhtimise vastu üles ehitama, sest praegu läheb jätkuvalt allamäge.

### **Kas sisu peaks kalduma siis rohkem ekspertide tasandile kui valitsuse tasandile?**

No just, sellepärast et valitsuses majanduse haridusega juhte pole viimasel kümnel aastal olnud rohkem kui seesama kaubandusharidusega Urve Palo. Kellelgi teisel ei ole majanduse põhiharidust valitsuses. Nad on otsustajad, aga nad ei ole eksperdid. Nende käest ei saa küsida mingeid pädevaid asju. Neid ei saa usaldada, nad ei ole majanduses kunagi sees olnud. Nad on väga head ametnikud, nad on väga head käsutäitjad, nad on väga head Brüsseli juhiste järgijad parimal juhul ja mõnedel nendel on ka päris head eksperdid kõrval, aga mitte nad ise ei ole. Aga kui need eksperdid on pidevalt poliitikute surve all, siis nad muutuvad ise ka poliitikuteks ja siis nad ei ole enam eksperdid. Nagu oli Kalev Kukk ja no Heido Vitsur on nüüd uuesti tõusnud analüütikuks, aga kui need analüütikud on seal parteide tagatubades ja peavad poliitikuid kogu aeg kuulama, siis nad muutuvad ise ka mitte enam ekspertideks. Ma ei teagi ütelda, kes meil on majanduses ekspert.

### **Kui võtta Äripäeva sisu, siis milline on see sisu, mida teie ei loe sealt?**



No Äripäevas ma ei loe neid firmakaklusi, firmareklaame ja üksikute firmade käekäiku. Suurte firmade asju ma loen loomulikult, need mõjutavad asju, aga noh või kinnisvararubriigid ja väiksemad mingi kalandus ja metsandus, neid lisalehtesid ma ei loe.

### **Millised investeerimisalased lood te lugemata jätate?**

Ei no need ma ikka... no ma ütlen väikeste firmade IPOd mind ei huvita. Aga investeerimisasjad reeglina ikka loen läbi.

### **Olenemata sellest, et...**

No ma arvan küll, ikka panen pilgu peale. Kõik need viimased lehed. Ma loen põhiliselt arvamuste ja needsamad finantsasjad. Makro, arvamus ja juhtkirjad. Aga need spetsiifilised mikromajandusasjad ei huvita.

### **Mis seal investoriküljel on sellised asjad, mis te näete, et võiks saada teha paremaks?**

No ma ütleksin, et see investorite asi on väga kaootiline. Seal teinekord on häid asju, kui seal majanduskriis oli ja need Lehman Brothersi asjad hakkasid olema, ja anti päris häid ülevaateid. Aga nüüd kuidagi need nimed on ka vaheldunud. Noored inimesed ilmselt käivad ära. On ja ei ole. Et need investeerimisasjad on ka kuidagi ebaühtlased ja ma, kuivõrd ma ise ka nüüd aktiivselt ei ole, siis ma viimasel ajal ka ei ole jälginud, aga enne on vahelduva eduga olnud need asjad. Nii et nendest investeerimisinimestest mõned mehed on. Üks Soome nimega...

### **Sormunen...**

Jah, vot just Sormunen. On siisuguseid. Ja siis see Oja muidugi Postimehes kirjutab ja see Sormunen. Enne olid ka need, kes need on nüüd tõusnud nüüd nendeks suuremateks, kes enne börsisid ka kajastasid, need noored mehed. Lepik ja, neid nagu olen ikka jälginud. Tippmeheks on tõusnud see Koppel, eks. Aga Koppelil minu arust tal ei ole korralikku teoreetilist ettevalmistust üldse. Tal ei ole head haridust, aga ta on suutnud kuidagi teha ennast... Olen mitmel korral olnud temaga investeerimisseminaridel ja kuulanud tema juttu ja esitanud küsimusi. Ta ei suuda vastata küsimustele. Tal on väga hea väljendus ja kõne. Samamoodi on Andres Arrakuga. Tal ei ole isegi magistrikraadi majanduses, aga ta on väga hea ajakirjanik. Suurepärane ajakirjanik, aga ma ei saa teda usaldada, ta blufib. Eestis ongi, et majandusajakirjanduses tõsisemad inimesed ei pääse lõögile sellepärast, et hea sulega propagandistid, ja need prevaleerivad. Eestis ei ole majandusajakirjandust.

### **Kas sisu on ebaühtlane kvaliteedilt või teemakäsituselt?**

Aeg-ajalt tuleb üksikuid häid sähvatusi, aga kokkuvõttes ei ole usaldusväärne ja mina ei ole midagi tellima ja nõus maksma selle eest. Nii sisu kui teemade kajastamine on hüppeline. Vahepeal on ja vahepeal ei ole. Ma ei teagi, millest see sõltub. See sõltub ilmselt nende

inimeste kvaliteedist, kes antud momendil seal toimetuses on, aga mina ei tea ju, kes on vahetanud ja mitte, kes on ära läinud ja kellel on mingid õppimised ja muud asjad, aga see kvaliteet kõigub kõvasti.

**Kui võtta konkreetselt Äripäeva investori külg, mis see keskmine on ja tagumine, kuidas saaks neid praeguste vahenditega paremaks teha?**

No raske küsimus. See, kes see investor on seal. See on ju päris hea, see Toomas, eks. Et see tema järjepidev asi, et võib-olla Toomase ümber seda asja ehitada, sest see on üks nihukene, mis on nagu järjepidev. On üks väheseid asju, mis on kindel asi seal olnud, et sinna juurde ehitada. Võib-olla ongi idee, et Toomast kuidagi struktureerida, et tema selle portfelli osa, mis on siin kohalikul turul. Baltikum ja Põhjamaa, siis tema Ameerika asi ja siit nagu minna edasi. Arendada seda Toomase asja. Investorile tekitada huvi ja tekitada mingisugused Toomase pojad, kes seal hakkavad investeerima ja vana Toomas tekitab endale investeerimisfirma ja... võib-olla sihukene idee. Võiks tekitada sinna Toomase ümber neid tütreid, poegi, vanemaid ja nõukogusid ja võib-olla selle kaudu. Temal ju kokkuvõttes läheb enam-vähem ja see on nagu positiivne asi, mis on nagu meelde jäänud. Aga muu on nihuke igapäeva asi. Muud järjepidevust ma selle lehekülje peal ei oskagi ütelda. Välja arvatud needsamad, et on need valuuta ja aktsiahindade kursid, aga neid aktsiahindasid ju keegi ka ei loe. Need on kõik ju vanad, kui need ilmuvad. Need on vanad ja eelmise päeva unustatud asi juba. Võrdlemisi mõttetud on neid numbreid sinna iga päev trükkida sisse. Kes neid loeb? Paberi raiskamine. Kes neid vaatavad tagantjärele.

**Nõudluse ja lojaalsuse tekitamiseks peaks siis koondama ümber Toomase brändi?**

Vot see on jah. See on üks, mis on jah terveid ideid ja on töötanud läbi paljude aastate. See on täitsa nihuke mõeldav asi.

**Mis selle Toomase plussid on?**

No see ongi, et ta on diversifitseeritud mudelportfell, mis on *success story*. Sest enamuse Eesti firmasid ei ole seda ja seetõttu üks *success story* võib inimesi ümber koondada. Ja siis ta võiks hakata tegema mingisuguseid... Oma investeerimisklubi näiteks ja vaadata, kas tuleb inimesi kohale. Ja selle Toomase ümber, sealt nagu tekib nihuke asi. Et see idee oleks täiesti mõeldav, et arendada välja selliseks, noh nagu seda tootearendust tehakse. Võetakse kõik asjad mutriteni lahti ja siis pannakse sinna juurde igasuguseid iluvidinaid ja midagi investeeritakse. Võib-olla suuremat raha oleks vaja sinna juurde panna, kuni selleni välja, et mingisugune väikene siis nõustamisfirma sinna teha taha ja mingisugune Toomase fond teha, siis Toomase mäng ja koondada kuidagi kokku. Muidu on liiga hajali kõik need eri pangad ja eri investorid omavahel võitlevad, konkureerivad ja see jääb kõik killustatuks.

### **Oleks vaja pigem siis muu sisu arvel see Toomas koondada fookuseks?**

Ma arvan küll jah, et seda võiks mõelda, ja seal võiks olla see Toomase koolitus ja vat see võiks olla tõesti Äripäeva idee. Me oleme näinud neid majandusajakirju alates... Esimese ajakirja pani Kaarepere kokku ja siis Tuleviku-uuringute Instituut ja siis midagi vist ka Äripäev püüdis ja kõik on läbi kukkunud. Ja no ma ei usu, et kuskilt neid teadlasi ja eksperte on võimalik juurde tekitada, sest need töökohad on ära koondatud. Kunagi oli Eestis ju neli-viis majandusuuringute instituuti. Nüüd on isegi TTÜ juures see sama Teaduste Akadeemia majanduse instituut, kus ma kunagi töötasin, nüüd seda enam ei ole. Viimane kord oli paar aastat tagasi, siis oli viimane grant veel ja no ainuke majandusteaduse keskus Eesti Pank ja Tartu Ülikool. Aga investeerimine, need on kõik Tallinnas. Neid Tartu Ülikooli inimesi siia ei saa ja Tallinnas enam ei olegi seda potentsiaali. Üksikud analüütikud, vanamehed nagu Vitsur ja on järgi jäänud. Siis tuleb see noorem põlvkond, aga need väga kitsaste asjadega teenivad kõik raha ja selles mõttes on potentsiaal väga piiratud ja siin Rootsi või välistegijatel oleks maad teha. Aga kuidas seda ühendada, seda Äripäeva brände. Kas Äripäev ka suudab neid enda ümber koondada, see on ka küsimus. Kes siia tulevad siis? Kas Stockholm Business School tuleb siia selleks osanikuks, et tekiks usaldusväärsus.

**Et siis ongi kaks asja, et Toomas enda brändina, kes peaks hakkama etendama omamoodi sellist sõltumatut majanduseksperti... koos siis pigem välisallikatega.**

Jah, just.

**Siin ühele küsimuse, mis puudutas LHV aktsiamängu, te vastasite, et ei oleks nõus sellises mängus osalemise eest maksma.**

No jah, sellepärast, et ma olen mõelnud mitmel korral, et ma osalen, aga mul ei ole olnud seda aega seal, et selle jaoks peaks olema aega, et seal tegeleda, ja see on panga huvides, et tal oleks rohkem neid mängijaid ehk siis kliente, ja see on ju teenustasudega kõik ammu ära tehtud. Miks ma peaksin veel peale maksma, et mind koolitakse kliendiks? Niigi on kliente vähe. See on panga huvi. Pank peaks ise tegema neid mängusid veelgi rohkem, et oleks rohkem neid inimesi ja neidsamu seminare, mis tehaksegi tasuta. No mille eest siin maksta. Sest pank oma teenustasudega võtab kõik topelt tagasi. Peaasi, et sul see klient on. Et siin ei ole mingisugust ärilist *point*'i. See ajab need inimesed sealt eemale, kui tasuline on see asi. See on nagu õppimise instrument ja selleks, et saaks hea klient, tuleb ta välja õpetadagi. See käib selle asja juurde.

**Kui püüda veel lõpetuseks kokku võtta. Kui me võtame kogu selle finantsteenuste ringi, ma saan aru, et see Eesti turg on väike, see seab oma piirangud igale asjale – on siin üldse ruumi innovatsioonile, et hakata finantsinfoteenustega teenima?**

No need IT-lahendused on see tugevus olnud ja alates nendest internetipankadest ja kuni e-residentsuseni on ju näidanud, et need puutuvad ka pangandust. Siin Eesti on olnud edukas, efektiivne ja iseasi on küsimus, kas neid lahendusi on rohkem ise välja töötatud ja neid on võimalik turul müüa või on need kuskilt kellegagi koos välja töötatud ja Eesti on lihtsalt esimesena kiiresti rakendanud neid, sest me oleme väike, paindlik ühiskond. Meie paindlikkus tagab kiirema innovatsiooni, eriti, mis on tehnilistesse... me hakkasime nullist peale ja inimesed ei ole konservatiivsed nende IT-lahenduste suhtes. Aga kunagi oli ju see idee, et Eestist võiks saada Ida-Euroopa jaoks panganduskeskus, ja mitmed inimesed ajasid siin ministriumide tasandil ja Tallinkist üks asedirektoritest oli seal selle taga. Aga see idee ilmselt suri välja sellesama turu väiksuse tõttu ja meie geopoliitilise asendi tõttu. Ja ka selle tõttu, et pangad läksid kõik Rootsi kätte ja no mis panganduskeskust me siin teeme, eks. Aga tasuks mõelda uue ringiga selle alternatiivse panganduse peale. Ma ei tea, kas Eestis on neid Bitcoin kogujaid või siis see ühistulise panga tegijaid. Nüüd on ilmunud Tartu ja Tallinna ühistuline pank, aga ma ei tea, mis tasemel need asjad on. Ma ei usu, et praegu sealt midagi uut oleks, aga igal juhul Nobeli majanduspreemiaid viimasel ajal on ühistegevuse arendajad saanud. Mis on sihukese kohaliku majanduse arendamine. Ei oska praegu ütelda, kas Äripäev võiks võtta enda peale selle, et hakata tegema veel ühte uut Eesti panka. Tartu ja Tallinna laenuühisused, kui seal on liikmeid tuhat või viissada – need ei ole pangad, eks. Need ei ole pangad ja sealt ei saagi tekkida panka, aga tegelikult oleks Eestis ühte panka veel vaja. Isegi LHV kõrvale. Üks pank mahuks veel, mis tõrjuks siis osaliselt neid Rootsi pankasid välja. Vat sellel asjal oleks missioon, kui Äripäev võtaks ja hakkaks arendama ühte uut panka. Ja sellesama Toomase seljataha võivad tekkida mingisugused laenuühisused ja nõustamisühisused. Ma ei tea, kas võib olla ka ühistuline investeerimisorganisatsioon, kes ühistulisel alusel tegelevad investeerimisega.

### **Demokraatlik investeerimisfond.**

Jah, demokraatlik investeerimisfond või midagi sellist. Maailmas on need asjad. Kunagi oli Eestis ja maailmas on nad uuesti päevakorda võetud – *community building*, ja Eesti võiks olla üks kohalik community Euroopa Liidu või maailmamajanduse mastaabis ja võiks vastu seista siis Rootsi pankadele mingisugustes sfäärides. Meil on maad ja metsa ja sood ju väga palju. Panna need asjad kokku, suured tagatised, investeeringud, et midagi nihukest fantaseerida.

## 4.4 (M3) väikeinvestor

*Sugu: mees*

*Vanus: 59-68*

*Tegevusvaldkond: Muu*

*Investeerimiskogemus: 5-10 aastat*

*Intervjuu viidi läbi Skype'i teel*

### **Ma küsin kõigepealt selle tegevusvaldkonna üle, et mis teil tegevusvaldkond on?**

Noh minul on kaks asja. Ma olen natuke veel edasi Deloitte'is nõukogu esimees, aga see on rohkem sümboolne amet juba, nihukest pidevat aega läheb vähe, ja seetõttu on mul oma investeerimisfirma ja ka äriettevõttena on mul väikene pandimaja, nii et need on mul tegevusvaldkonnad.

### **Need kohad, kus te märkisite, et saate investeerimisalast informatsiooni, et see oli Eesti kohalik meedia, välismeedia, nõustajad...**

Jah..

### **...ja tasulised teenusepakkujad. Millistest neist see suurem osa infost tuleb?**

See sõltub. Üks pool aastat oli mul tihe kontakt, isegi leping Zacks com'iga Ameerikast. Nende info oli väga huvitav, aga praktikas ta nagu ennast eriti ei tõestanud. Kuigi seda kõike oli väga huvitav lugeda, mis nad pidevalt saatsid, lõputult. Väga põnevad mudelid ja kõik nii edasi. Ja natuke taandusin ja seetõttu rohkem lugenud siis ikkagi kohalikku allikat. Noh alates teie lehest ja siis LHV ja kes siin veel on kõik need targad. Siis ka nüüd natuke Roosaare Jaak ja teised targad.

### **Mis selle Zacksi puhul, ütleme, see pluss oli sellel infol?**

No nad on seal ikka väga sees selles Ameerika investeerimises ja no juba nii sees, et isegi suudavad juba õngitseda nii-öelda natukene mingisugust *inside*-infot välja või noh, jälgivad väga hoolega, mis tehinguid keegi teeb ja kas läheb juba ostmiseks või müügiks. Nii et selle baasilt nad seal väga, noh piisavalt hästi ennustavad, kui hakkavad mingid tõusud tulema.

### **Ja see oli siis tasuline, jah?**

Seda nad muidugi jah, ilma rahata ei anna. Seal midagi sada eurot oli vist või sada dollarit... ei rohkem, 200 dollarit on kuu.

**Aga pikas perspektiivis te siis ei näinud, et see oleks raha väärt?**

Jah, üks neli kuud ma pruukisin ja siis mulle tundus, et nende... No siis peab olema rohkem aega ja kannatust. Mul ilmselt see kannatus sai otsa, et selles mõttes, kuna Ameerika börs seal ka hakkas tegema igasugust tsirkust, mida nemad näiteks ette ei näinud, ja nüüd tagatipuks veel see nafta kukkumine, ja noh neid asju keegi ei suuda ette näha ja seetõttu kõik need asjad läksid natuke teistmoodi.

**Kas meil Eestis, kui võtame investeerimisalased infotooted ja infoteenused, siin Eestis millistest sellistest infotoodetest teie hinnangul kõige suurem puudus on?**

Kõige suurem puudus on vast ikkagi nihukest praktilist nõu võib-olla. Noh mingis mõttes seda auku nüüd see teie Toomas siin täidab, aga no muidugi noh, kuna valdavalt olete läinud ikkagi Eestist välja, eks ole, seesama asi, et noh näiteks kui rääkida Eestist, siis ma ei saa aru, mispärast see Toomas istub siinamaani Olympicus sees, aga mitte näiteks Tallinna Veest, mis on tegelikult ju nagu vähemalt dividendi aspektist palju huvitavam ja nii-öelda pisikestele või uutele investoritele oleks ta võib-olla isegi atraktiivsem või nii-öelda rahulikumatele investoritele välja pakkuda see, Roosaare blogis on see hästi toodud välja, et kui palju ta... Tal on väga ilus lõik on seal, kus ta näitab, et kui ta oleks kaheksa aastat niimoodi vaikselt pannud juurde ja mitte võtnud välja dividende Tallinna Veest, ta juba praegu võiks ennast täiesti rahulikult niimoodi ülal pidada, tead. Vat nihukesi näiteid võiks olla rohkem ka laiemal publiku jaoks, sest ega kõik seda Roosaare blogi ei loe, eks ole.

**Kas Eestis on ka mingit sellist investeerimist puudutavat informatsiooni või potentsiaalset informatsiooni, mille eest teie oleksite valmis maksma?**

Ma arvan küll, kui oleks... kohe ikka mul see Zacks.com tuleb silme ette... no seal on teisi ka, neid on seal palju, kes pakuvad välja. Tahavad mingisugust raha saada, kui siis veidi täpsemat nõu küsida. Ja sellisel juhul küll, jah. Noh eks natukene LHV ka püüab seda suunda ajada, aga ka suhteliselt lahjalt, ütleme niimoodi.

**Kas on ka sellist investeerimisteemalist ajakirjanduslikku sisu, mille eest teie oleksite nõus maksma?**

Noh ikka. Näiteks siin paar päeva tagasi vaatasin, ja kuna seda ei saanud kätte muidu, siis ostsin endale viimane Forbes või see värske on, kuidas kaitsta oma raha. Siin on täitsa noh mõistlikke asju, mis panevad mõtlema. Vot kui taolist. Ega praegu taolist *à la* infot pakub ainult LHV oma investeerimise selle kuukirja või mis nad teevad seda. Seda nad saadavad ja seal on kohati täitsa nutikaid asju, ega rohkem ei ole tegelikult.

### **Milline see väärt sisu, mis oleks ka nagu raha väärt, milline see olema peaks?**

No eks ta peaks ikka andma mingisugust kindlust ja selgust oma aktsiate sättimisel ja või kas või võlakirjad muidugi, nagu täna te siin kirjutate, see on ka mõistlik, kui vaba raha niimoodi seisab ilmaasjata kontrol. Tõesti see Toomase see taktika, et lihtsalt seisab raha, noh seda ei saa kuidagi mõistlikuks pidada. Noh alternatiiviks kas või võlakirjad tõesti. Vat nagu neid asju peaks nagu natukene kirjutama jah lahti. Ja ikkagi noh nihukesed näited, näited on see, mis inimestele mõjuvad, eks ole. Lihtsalt targutamine, see on tore küll, aga ta läheb kuidagi mööda. Kui asi läheb ikkagi väga konkreetseks, siis see on asi, mis paneb kõik mõtlema, eks ole.

### **Siin te ankeetküsitluses tõite ka välja need põhjused, miks te jätaksite tasulise investeerimist käsitleva artikli veebiväljaandest lugemata, see oli see, et loete paberlehte, aga kui minna siit edasi, aga millised lood te, ütleme, paberlehes lugemata jätaksite?**

No paberlehes ma mõtlen investeerimise suhtes, ma ikka loeksin kõik üle, vähemat niimoodi huviga loeksin, aga kui rääkida Äripäevast. Noh siin on palju igasuguseid muid valdkondi, mis nagu minu jaoks ei ole prioriteetsed. Või noh lihtsalt ei huvita. Selles mõttes tervet Äripäeva ja noh, rääkimata muidugi nendest lõpututest lisadest ja igasugustest asjadest, mida te sinna topite. Natuke palju on, ütleme, seda paberit seal vahepeal. Eriti veel siis, kui ta läheb veel läikivaks, siis on see eriti tobe. Kuni selle Gentlemanini välja, noh see on natuke liiast.

### **Kui võtta nüüd säästmist ja raha kasvatamist käsitlevad ajakirjanduslikud artiklid, mida te isiklikult kõige rohkem nende puhul hindate?**

No ikka seda, mis ta annab minu tänaste ja homsete plaanide jaoks: kas ta mind sunnib muutma oma taktikat ja strateegiat. Kas sealt tekib uusi huvitavaid ideid, mida pole isegi taibanud teha. Nii et see on ikka see, mis Toomase puhul mulle ka on imponeerinud, sest noh näiteks see, mis oli mulle nihukene, mis te tegite seal Norra lõhetootjaga, see oli päris huvitav kõik. Selle peale näiteks ise ei tuleks. See, et te selle välja otsisite, see oli täitsa huvitav ja natuke nagu arendav. Noh, teiselt poolt ei olnud ju paha mõte sealt Jaapanist võtta neid asju sisse, aga siis võib küsida, et mispärast te magasite maha India, millest mina üldse aru ei saa, mispärast India maha magati, kui oli teada, et juba see uus mees tuleb ja üle ilma läks sinna ju kõvasti raha sisse, ja et sinna läheb veel raha sisse, on ka selge, sest ta on ju tõusev, eks ole. Isegi vaata et rohkem kui Hiina, ja Indiast nagu ei ühtegi sõna. Vot need asjad on, mis võiksid olla nagu natuke nagu rohkem esil, eks ole.

### **Kui praegu paluda loetleda, et mis on need peamised infokanalid, kust te investeerimisalast informatsiooni hangite?**

Noh eks neid sai siin juba loetud ette, no pluss siis veel muidugi... sealt tuleb meeletult infot ju, on Yahoo Finance, eks ole, ja sealt kõik need, mis hakkavad edasi hargnema. Kõik need,

see Street ja seal on neid nii palju, see Motley ja nii edasi ja nii edasi. Nii et noh. neid kõiki aeg-ajalt on huvitav või noh vähemalt lõbus lugeda, sest seal on ka natuke nalja ja kõike muud. Aga üldiselt igas videos seal arutavad mingisugust asja, tegelikult võiks ka ju Äripäeval olla seal mingisugused sellised, nii nagu nad seal panevad ülesse oma videosid, kus siis kaks-kolm mees arutavad mingit asja või mingit aktsiat või mingit suunda. Nii, et sa kuuled ja näed neid mehi ja mõte liigub ja paneb ka sul mõtte liikuma. Vot see just, et see paneks mõtted liikuma. Muidu ta jääb kuidagi tuimaks võib-olla. Kui asi ei ole piisavalt praktiline või näitlik, siis see mõte lihtsalt ei lähegi liikuma.

**Aga siin selles ankeedis te tõite ka välja, et näiteks sellises LHV Börsihai taolises mängus te ei oleks nõus osalema. Miks?**

Ma ei oskagi öelda. Võib-olla see aeg nagu ei sobinud, üks asi, ja mängurina ma ennast nii tugevana ei tunne tõesti, sest kas või seesama poiss, kes seal võitis kullaoptsiooniga, eks ole. Noh vot nihukesi mängu, nagu natuke võib-olla seal peab rohkem riskima ja nii riskialdis enam nagu ei taha olla, ausalt öelda. Seal ilma riskita neid asju võita on võimatu.

**Te tõite siin välja ka, et informatsioon, mille eest te oleksite nõus maksma, peaks olema nagu asjalik ja tulemuslik. Kui püüda nagu veel tuua, kas meil Eestis on selliseid infotooteid, mida võiks veel turule tuua, just investeerimisalaseid? Või kust teie näiteks näete, et oleks sellist innovatsiooni kohta veel?**

See on hea küsimus, aga ausalt öeldes, kui ma olen nüüd need Ameerika variandid enam-vähem läbi kamminud, siis muidugi kõige parem vast ikkagi on see Zacks com, aga see on selge, et seal taga on piisavalt suur kamanda, eks ole, või meeskond taga. See eeldab hoopis suuremat turumahtu ja kõiki neid asju. Ma saan aru, et Eestis seda ei olegi põhimõtteliselt võimalik teha või pole mõtet teha, sest see ei tasu ennast ära lihtsalt. Ja igal pool on juba, ükskõik, kuhu lähed, ma ei tea, kas Poolas on, aga küllap ka seal on juba neid mehi, kes annavad sul tarka nõu, eks ole. Soomest ja neist rääkimata, nii et noh... No näiteks Soome puhul ainus mees, keda ma jälgin ja vaatan, on Saario ja niipea kui Saario ütles, et kurat, nüüd peab ostma Nokiat, või õigemini ta ütles, et tema nüüd ostab, eks ole, tegin mina sedasama ja muidugi tänu Saariole justnimelt. Muidu ma poleks seda niimoodi hakanud mõtlema, tänu sellele ma võitsin kõvasti raha. Äripäev magas selle momendi jälle maha, eks ole. Toomasel ei tulnud üldse nihuke mõtegi, tead. Muidugi ta on spekulatiivne mingis mõttes, seal pool aastat võit, eks ole, aga tegelikult, ütleme, inimeste jaoks oleks see olnud huvitav variant sellest natuke rohkem rääkida võib-olla. Vot nihukesed asjad.

**Et pigem ma saan aru, et see sisu või siin on nagu teemade nappus või on alakajastatud?**

Jah, mingis mõttes küll, jah. Ütleme, kuni Indiani välja või seal, kui tegelikult hakata niimoodi sisse minema – õudselt palju huvitavaid asju. Muidugi noh kõiki ei saa, pole mõeldav. See on see asi, et noh see meie valdkond, nagu ta on. Kuskilt tuleb piir tõmmata,



aga kui jälle aega on, noh, minu eelis ongi see nüüd, et mul on natuke rohkem aega. Muidu lihtsalt ei ole mõeldav kõiki neid asju lugeda, lihtsalt see info tapab ära.

**Kui püüda veebis kokku loetleda, mis selle veebisisu puhul võiksid olla need põhiprioriteedid, mis oleks investorile ka selline, mille eest investor oleks nõus maksma?**

Noh, kui ma peaksin juba maksma, siis...ma mõtlen...kui ma vaatan praegu seda Toomase lugusid, siis ma igapäevaselt... See on õigus, et siin Toomas ütleb ka, et ta alguses mõtles, et mis ta ikka iga päev, aga tegelikult, no kui sa tahad olla ikka sees, siis sa pead olema iga päev sees. Kõik minu vead on tulnud sellest, et ma iga päev ei olnud asja sees. See on üks asi, mida peaks sisendama inimestele: ärge mõtelge niimoodi, et kord kuus vaatad või kord kvartalis. Nii, et seda ma ei oskagi öelda, ausalt öeldes, mida... Võib-olla annaks kokku võtta, kuna neid veebilehekülgi Ameerikas näiteks ja ka Euroopas on nii palju, sealt annaks ju võtta võib-olla midagi välja imeda kas või järgmiseks päevaks või rohkem, eks ole. Praegu te ka võtate üht-teist, aga suhteliselt niimoodi harva ja vähe. No lihtsalt ei mahu ka muidugi. Ma arvan, et ei ole kõike ise leiutada, võib-olla võib sedapidi. Või siis teha mingi *deal*. Ma ei tea, kas või selle sama Zacks com'iga või kellegi teisega, kes tundub olevat parem või huvitavam, ja nende kaudu siis anda natuke nihukest teistmoodi infot.

**Ja see võiks olla just Eesti turule suunatud?**

Jah, noh sest tõsi ta on, siit peale paari aktsia polegi midagi mõtet üldse võtta, sest sa saad kohe ju vastu pükse, eks ole. Siin käib selline susservusser, et... ja noh rääkimata sellest õnnetust Venemaast, mis lööb kõik mängud segamini ja nii edasi ja nii edasi. Nii et praegu ikkagi vaieldamatult, kes tahab natuke teenida või midagi huvitavat tajuda, on ikkagi Ameerika börs on ikkagi kõige huvitavam börs kahtlemata.

**Siin oli nüüd juttu nendest meediakanalitest ja kust see info tuleb, aga kas on selliseid infotooteid veel, millega meil siin Eestis vajaka on, alates seminaridest kuni ma ei tea, investeerimisklubid on läbi käinud?**

See võiks olla küll. Ma isegi siin mõni aeg tagasi hakkasin vaatama, et kas tõesti täna ei ole nihukesi noh *à la* investeerimisklubisid olemas, kuhu ka läheks mõnikord. Mitte ainult... noh need on natuke tüütud kas LHV või SEB või Swed teevad omal mingi kord kvartalis mingisuguse seminari. Targutavad seal ei tea mis asjad. Sealt ei saa mitte mingisugust olulist infot. Või Peeter Koppel targutab raadios või ükskõik kuskohas. Noh, põhimõtteliselt kõik on õige jutt, aga midagi praktilist seal ei ole. Nii et see, mida teeb Roosaare Jaak, tema juba kutsub siin kokku. Noh, tal on hea baas, raamat on olemas, selle pealt nagu kerib edasi. Nii et nihukesi asju võiks tõesti olla. Nagu te täna väidate ka siin, et teete mingi saunaõhtu või... noh kas ta peab saun olema, aga midagi võiks ju olla aeg-ajalt.

**Et kui sedasama mõtet edasi arendada, kas on veel mingeid selliseid asju, et ütleme kas klubi või äkki on veel mingeid selliseid asju, mille peale ise ei tulegi?**

Ega praegu midagi väga originaalset hetkel ka ei tule pähe.

**Kas need investeerimisseminarid või klubid võiksid olla midagi sellist, mille eest te oleksite näiteks nõus maksma, sinna kuuluvuse eest?**

Kindlasti. Selle eest ma oleksin täitsa nõus maksma, absoluutselt. Sest seal on kõik just nihukesed omasugused koos – noored, keskealsed, vanemad. Mina ise olen juba hoopis vana, aga hing on veel noor ja aega on ja no miks ma ei võiks maksta selle eest. Absoluutselt.

**Mida see klubiline tegevus üldse pakkuma peaks või kuidas see välja peaks nägema?**

Eks ikka nagu alati. Ühelt poolt saad sealt mingisuguseid huvitavaid kontakte või mõnega seal arutada midagi, mis võib jätkuda ka pärast klubi istumist. Ja ikka alati võiks olla mingisugune põnev uus asi ja noh neid uusi asju on ju kogu aeg. Neid ei pea ju välja mõtlema. Mida siis võtta nagu suurema fookuse alla. Ja ega rohkem polegi vaja. Ega kellelgi pole ju maailmatuma palju aega. Mingi tund-poolteist ja jällegi need, kes tahavad, need tulevad. Aga need, kes ei ole huvitatud, no jumal nendega. Seda ei pea tegema ju väga palju, aga just nii-öelda fokuseeritult, kontsentreeritult. See oleks asi, mis täitsa minu meelest töötaks tänases situatsioonis.

**Selle osas on turul tühimik ja et oleks nõudlust?**

Jah, jah, jah. Sest neid igasugu teisi seminare, mida ka teie leht teeb, neid on igasuguseid noh, ka kõik on head asjad aga noh need *à la* need Gasellid ja kõik need suured sõud, ma olen seal nii palju käinud, et enam ei taha minna, sest ega sealt ju midagi... noh lihtsalt näed vanu sõpru ja räägid juttu, see on see efekt, eks ole. Aga ega sealt muud eriti ei ole praktilist väärtust.

## 4.5 (M4) väikeinvestor

*Sugu: mees*

*Vanus: 59-68*

*Tegevusvaldkond: Energeetika / elekter*

*Investeermiskogemus: 1-5 aastat*

*Intervjuu viidi läbi Skype'i teel*

**Kõigepealt, et te siin ankeedis märkisite, et te endale huvitavat investeermisalast informatsiooni hangite peamiselt Eesti kohalikust meediast. Miks just siit ja millistest kanalitest?**

Ega ma tegelikult peale Äripäeva sellist infot polegi saanud.

**Põhimõtteliselt Äripäeva siis igapäevaselt?**

Jah, Äripäev ja noh teisest küljest ma ei ole selline aktiivne investor ka mitte. Ma ütleks, ma olen selline teoreetik-huviline, sest ma kunagi olen paarkümmend aastat tagasi, kui see Eesti aeg tuli, siis ma olen ühe korra kõrvetada saanud. Ja aga siia maani olen jah jälginud ja mis mind on vaevanud, et kuidas seda tootlust saada seal üle tavapärase paariprotsendilise tootluse kusagile kümne peale. Aga kõik need kuidagimoodi tunduvad ka selliste afääridena ja kuna ise selle ala spetsialist ei ole, siis võib-olla ka väike selline viga, aga see on arvatavasti enamuse kohta käib, et nagu ei ole hästi aega tegeleda, siis hästi teemat ei tunne. Ei julge ka sukelduda sinna teemasse, mida ei tunne.

**Aga miks see kanal info mõttes just Äripäev on?**

Hea küsimus. Ma ei ole täheldanud... See võib olla kõige lihtsamini, mis mulle kätte on tulnud.

**Et väliskanaleid te ei jälgi selles mõttes?**

Ei, ei. Kuna ajaleht iseenesest käib ja seda ma loen ja sealt see info tuleb, siis ta on selliseks loomulikuks infoallikaks jäänud, ja kuna ma juba mainisin, et ma süvitsi selle teemaga pole tegelenud kahel asjaolul, et esiteks nagu aega ei ole viitsinud selle peale kulutada, sest ei ole täit usku, et kusagilt üldse leiab sellist head võimalust, aga ikkagi natuke silma peal hoian selles mõttes, et kui kusagilt mingisugune iva tuleb, siis oleks hea seda üles korjata.

**Siin te märkisite ka, et kinnisvara ja ühisrahastuse platvormid on need, mille vastu te enim huvi tunnete – kust te nende kohta infot leiate?**

No ikka internetis.

**Et see on siis portaalist, guugeldades?**

Just, just, just.

**Siin, millise informatsiooni eest te olete nõus maksma, et siin te panite personaalne finantsnõustamine, investeerimisalased käsiraamatud. Et miks just nende eest?**

Lihtsalt ei kujuta ette, kas midagi tõhusamat ja mõistlikumat üldse olekski. Kui sealt tuleb midagi sellist vettpeidavat ja sellist usaldusväärset jah väikese raha... noh väikene raha on muidugi selline suhteline mõiste. Et siis miks mitte maksta, sest oleme harjunud, ega midagi tasuta ja head saada, see vist ei olegi eriti võimalik.

**Aga palju selle, ütleme, personaalse finantsnõustamine, mida see endas kätkema peaks?**

Noh põhimõtteliselt mitte, ütleme, sellise süvaanalüüsi info, vaid mingisuguse valmis analüüside tulemus pigem ja võib-olla sellised analüüsid, mis juba toetuvad nii-öelda gurude ennustustel ja kuidas need ennustused läinud on. Ja võib-olla sellised jooksvad uudised, millele ise peale ei tule, ja see võib-olla esile ei toodagi, võibolla mingisugune väärt info, mis laiaadesse massidesse otse ei lähegi.

**Et see oleks siis see info, mis oleks teie hinnangul väärt maksmist?**

Jah.

**Mis see summa võik umbes olla?**

No sõltub sellest info hulgast ja info väärtusest arvatavasti. Siin peaks mingisugune korrelatsioon olema. Aga kui ta on seal kusagil nii viiskümmend-sada eurot – ühe korra kohta võib-olla isegi mõistlik.

**Just siis personaalse finantsnõustamise puhul, jah?**

Jah.

**Siis siin see, et millise investeerimisalase info eest oleksite nõus maksma, et siin te märkisite, et praktiliste nõuannete eest. Millised need head nõuanded peaks olema?**

Need nõuanded, mis soovitaksid, millised võivad kasvupotentsiaali omada ja millistest investeeringutes tuleks lahkuda.

**Ahah.**

Noh see on suhteliselt selline klassikaline ka iseenesest, siin pole midagi uut. Aga, ütleme, eks siin kõige rohkem maksab selle info usaldusväärsus ja selle info värskus. Sest noh tihti on niimoodi, et nii-öelda eilsed uudised on hapud juba.

**Siin selles, et millistest investeerimisalastest toodetest või teenustest on Eestis kõige suurem puudus, te märkisite, et ei tea, aga näiteks infotooteid, kas on selliseid infovorme, mida meil Eestis ei ole, mida võiks olla, et investorid saaksid paremini infot kätte või oleks see info teistsugune?**

Täitsa nõus. Täitsa nõus. Võib-olla isegi mõistlik oleks selliste asjahuviliste investorite jaoks isegi luua selline tasuline portaal, kus olekski selline info kättesaadav ja seal püsimahtena selle eest tasuda.

**Kes seal seda sisu peaks looma muidu?**

Kes sisu peaks looma?

**Jah, ma mõtlen, kui teha selline portaal, kas seal oleks siis niimoodi, et seal oleksid professionaalid, kes annaks nõu ,pluss siis nagu kasutajad või?**

No ma arvan, et professionaalid, kes annaksid nõu, ja selle portaali kasutajate nii-öelda blogi peaks olema seal.

**Kas on selliseid infotooteid veel, mida võib meil olla puudu Eestis?**

Ma ei oska vastata.

**Siin see, et need põhjused, et miks jätaksite tasulise investeerimist käsitleva artikli veebiväljaandest lugemata, et siin te panite, et liigselt üldised, teoreetilised, ilma praktiliste näideteta ja liiga keerulised. Tooge mõni näide, et näiteks millised need lood on, mis lugema ei kutsu.**

Mõtlen.

**Mh-mh.**

No võib-olla sellised, mis kirjeldavad neid analüüsitehnikaid. Et iseenesest ma olen neid erinevatel aegadel üritanud lugeda, aga nii palju, et midagi on meelde jäänud, aga nad mulle mingit sellist praktilist väärtust pole toonud.

**Mh-mh. Kas siin kõige suuremat kasu siis te leiategi, et ongi artiklitel, mis on aktuaalsed, sisaldavad praktilisi nõuandeid ja asjatundjate arvamust?**

Jah ja oluline, et need oleksid sellised ütleme enam-vähem *online*'is uudised.

**Et pigem on siis tähtis see, et need oleks nagu kiired ja veebis esitatud?**

Jah.

**Siin need teemad, mille kohta sooviksite põhjalikumalt ajalehest lugeda, seal te panite, et pankade tootluse võrdlemise tavalise raha kasvatamisega. Kas on mingeid selliseid asju veel? Mida nagu lehes on alakajastatud.**

No võiks ju muidugi kajastada ka neid igasuguseid pakkujaid, kes pakuvad tootlust kümme ja kakskümmend protsenti, et neid ka kommenteerida. Need ju tegelikult täitsa olemas ja selliseid teenuseid pakutakse, aga ütleme, kui keegi kommenteeriks mitte nende võib-olla võimalike püramiidide loojate poolt, vaid keegi sõltumatu asjatundja selliseid võimalusi või võimalikke tagajärgi, siis see oleks kindlasti ka väga huvitav.

**Siin enne sai natuke räägitud, et milline on see investeerimisalane informatsioon, mille eest te oleksite nõus maksma, aga milline võiks olla see informatsioon veebis?**

Ilmselt sama. Uute aktsiate emissioonide kohta ja neid ikka jookseb ka niisama läbi, millised investeerimisvõimalused hetkel on üldse kõige mõistlikumad. Noh, nii nagu ma lugesin, et mõttekas on neid aktsiaid osta, kus jagatakse dividende iga-aastaselt. Sellist laadi info on huvitav.

**Siin selle investor Toomase kohta te märkisite, et jälgite, sest on huvitav. On siin mingeid põhjuseid veel?**

No investor Toomas arvatavasti on selles mõttes huvitav, et ta on muidugi väljamõeldud tegelane, aga kuna seal toimuvad reaalsed tehingud ja arvatavasti mitte kõige rumalamate inimeste poolt, seal kajastubki reaalne edu või elu. Et selles mõttes ta on huvitav. Minu arvates seal ei ole midagi suurt ilustatud, ei ole seal sellist reklaamimaiku, et tulge kõik kaasa. Selles mõttes ta on nagu sümpaatne.

**Siin sellest LHV investeerimismängus te panite, et ei ole seal osalenud ja et seal see hinna-kvaliteedi suhe ei ole paigas. Äkki te mõne sõnaga selgitate?**

Mul on jäänud mulje, et LHV enda poolt reklaamitud tootlus tegelikult ei olegi selline, nagu nad ise seda reklaamivad. Kui lugeda nendepoolset reklaami, siis on kõik neil kõige kõigem, aga kui vaadata noh mingisuguseid teisi võrdlusi või võrdlevaid tulemusi, siis näiteks Swedbanki poolt, noh ma ei tea, kas igaüks ise ilustab oma andmeid, siis jälle sellist asja ma ei näe, et LHV oleks esikohal. Siin oleks jällegi see pankadevaheline tootluse võrdlus olekski omal kohal, kus ei oleks pankade enda käsi mängus.

**Kas te seda LHV finantsportaali ka loete, seda, mis neil see foorum on? LHV foorum.**

Ei loe. Ei.

### **Lihtsalt, et ei paku huvi?**

Ma kunagi mõni aasta tagasi käisin seal nende mõnetunnisel investeerimiskoolitusel, aga sellega see asi lõppes, et kuidagi ei inspireerinud see asi.

**Kui siin veel enne oli juttu, et võiks sellise portaali teha. Kas seminare või investeerimisalaseid töötubasid või investeerimisklubisid – kas meil mingeid selliseid asju on Eestis nagu vaja?**

Ma usun küll.

**Milliseid teie hinnangul kõige rohkem, mis võiks nagu abiks tulla või huvi pakkida?**

Ikka ma ütleks investeerimisportaal, millest me rääkisime, et ta võibki olla veidike tasuline, et igaüks seal niisama ei kola. Et ütleme selle liikmetasuna selle portaali ülalhoidmine oleks nagu vähemalt rahastatud, et keegi ei pea oma taskust seda kinni maksma. Ja kui me räägime, et seal samas portaalil võiksid needsamad foorumid ka olla, et kes tõesti asjast huvitatud on ja seal liikmena on ja kui ta kommenteerib ja jagab oma kogemusi, siis ma arvan, et sellel asjal oleks jumet.

**Mis teie arvate, mis see maks seal oleks, see hind, ütleme, mis oleks õiglane sellise teenuse või toote eest küsida?**

Ma ei tea, kas ta võiks igakuine tasu, igakvartaalne tasu, iga-aastane tasu. Kui me ütleme, et ta on näiteks kümme eurot kuus või sada kakskümmend eurot aastas, mis teeb täpselt sama välja, siis ma usun, et huvilisi ja liitujaid oleks.

**Ja see sama, mida sealt lugeda saaks, see põhimõtteliselt võikski olla just teiste investorite kogemused, nagu ühest küljest nagu inimeselt inimesele info?**

See on üks osa ja ütleme proffide kommentaarid ja soovitused.

**Mh-mh.**

## Lisa 5. Empiirilise uuringu risttabelid

### Lisa 5.1

Kas loete Äripäeva tasulisi investeerimisalaseid artikleid ja kas olete osalenud Börsihail?

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermisteemalis i tasulisi artikleid?	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihail?		Total
	ei	jah	
ei loe üldse	79 34.65	8 18.18	87 31.99
ei, loen vaid tasut..	84 36.84	20 45.45	104 38.24
jah, iga päev	25 10.96	8 18.18	33 12.13
jah, kord kuus	7 3.07	0 0.00	7 2.57
jah, kord nädalas	19 8.33	7 15.91	26 9.56
jah, mõned korrad a..	14 6.14	1 2.27	15 5.51
Total	228 100.00	44 100.00	272 100.00



## Lisa 5.2

### Kas loete Äripäeva tasuta investeerimisalaseid artikleid ja kas jälgite Toomase tegemisi?

Kas loete Äripäeva veebilehel investeerimisteemalisi tasuta artikleid?	Kas jälgite Äripäeva välja mõeldud tegelase investor Toomase investeeringuid?					Total
	ei jälg..	jah, ae..	jah, lo..	loen, k..	pole se..	
ei loe üldse	28 32.56	20 23.26	13 15.12	14 16.28	11 12.79	86 100.00
ei, loen vaid tasuta..	18 16.98	28 26.42	15 14.15	41 38.68	4 3.77	106 100.00
jah, iga päev	2 6.45	8 25.81	14 45.16	5 16.13	2 6.45	31 100.00
jah, kord kuus	2 28.57	3 42.86	1 14.29	1 14.29	0 0.00	7 100.00
jah, kord nädalas	2 7.69	10 38.46	5 19.23	8 30.77	1 3.85	26 100.00
jah, mõned korrad a..	2 13.33	8 53.33	1 6.67	3 20.00	1 6.67	15 100.00
Total	54 19.93	77 28.41	49 18.08	72 26.57	19 7.01	271 100.00

## Lisa 5.3

### Millise investeerimisalase info eest oleksite nõus maksma ja kas olete osalenud Börsihail?

Nõus maksma investeerimisalase info eest	Börsihail osalenud	
	Ei	jah
Personaalne finantsnõustamine	28,0	18,6
End huvitavate finantsinstrumentide analüüs	13,1	37,2
investeerimisseminarid	22,0	32,6
infopaketid	11,7	11,6
töötoad	14,5	25,6
käsiraamatud	22,4	34,9
artiklid	11,7	25,6
Muu	0,9	2,3
Pole nous maksma	39,7	20,9

Kas olete osalenud LHV investeerimispanniga iga-aastaselt aktsiamängus Börsihail?	personaalne		Total
	Ei	Jah	
ei	154 81.48	60 88.24	214 83.27
jah	35 18.52	8 11.76	43 16.73
Total	189 100.00	68 100.00	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	personaalne		
	Ei	Jah	Total
ei	154 71.96	60 28.04	214 100.00
jah	35 81.40	8 18.60	43 100.00
Total	189 73.54	68 26.46	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	end huvitavad finantsunstrumendid		
	Ei	Jah	Total
ei	186 86.92	28 13.08	214 100.00
jah	27 62.79	16 37.21	43 100.00
Total	213 82.88	44 17.12	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	inv-seminarid		
	Ei	Jah	Total
ei	167 78.04	47 21.96	214 100.00
jah	29 67.44	14 32.56	43 100.00
Total	196 76.26	61 23.74	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	infopakettid		
	Ei	Jah	Total
ei	189 88.32	25 11.68	214 100.00
jah	38 88.37	5 11.63	43 100.00
Total	227 88.33	30 11.67	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	töötoad		
	Ei	Jah	Total
ei	183 85.51	31 14.49	214 100.00
jah	32 74.42	11 25.58	43 100.00
Total	215 83.66	42 16.34	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	käsiraamatud		
	Ei	Jah	Total
ei	166 77.57	48 22.43	214 100.00
jah	28 65.12	15 34.88	43 100.00
Total	194 75.49	63 24.51	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	artiklid Ei	Jah	Total
ei	189 88.32	25 11.68	214 100.00
jah	32 74.42	11 25.58	43 100.00
Total	221 85.99	36 14.01	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	muu Ei	Jah	Total
ei	212 99.07	2 0.93	214 100.00
jah	42 97.67	1 2.33	43 100.00
Total	254 98.83	3 1.17	257 100.00

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamängus Börsihai?	pole nõus Ei	Jah	Total
ei	129 60.28	85 39.72	214 100.00
jah	34 79.07	9 20.93	43 100.00
Total	163 63.42	94 36.58	257 100.00

## Lisa 5.4

**Kas olete osalenud Börsihais ja kas olete nõus taolises mängus osalemise eest maksuma?**

Kas olete osalenud LHV investeeri mispanga iga-aastas es aktsiamäng us Börsihai?	Kas oleksite nõus taolises mängus osalemise eest maksma?		Total
	Ei	Jah	
ei	211	7	218
	96.79	3.21	100.00
jah	34	10	44
	77.27	22.73	100.00
Total	245	17	262
	93.51	6.49	100.00

## Lisa 5.5

**Kas olete osalenud LHV investeerimispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai ja mida hindate enim säästmist ja raha kasvatamist käsitlevate ajakirjanduslike artiklite puhul?**

Mida hindate enim...?	Börsihail osalenud	
	Ei	jah
Aktuaalsust	50,9	68,2
Praktilisi nõuandeid	73,2	59,1
Autoriteetseid allikaid	28,7	43,2
Lähedust	6,3	4,6
Teiste kogemust	37,1	59,1
Investeeringisobjektide analüüsi	29,5	59,1
Visuaalseid lisamaterjale	10,3	13,6
Asjatundjate arvamust	50,0	47,7
kiirust	9,8	18,2
muud	1,3	2,3

aktuaalsus t	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
Ei	110 88.71	14 11.29	124 100.00
Jah	114 79.17	30 20.83	144 100.00
Total	224 83.58	44 16.42	268 100.00

aktuaalsus t	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
Ei	110 49.11	14 31.82	124 46.27
Jah	114 50.89	30 68.18	144 53.73
Total	224 100.00	44 100.00	268 100.00

nõuandeid	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
Ei	60 26.79	18 40.91	78 29.10
Jah	164 73.21	26 59.09	190 70.90
Total	224 100.00	44 100.00	268 100.00



autoriteet seid_allik aid	Kas olete osalenud LHV investeerimispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
Ei	159 71.30	25 56.82	184 68.91
Jah	64 28.70	19 43.18	83 31.09
Total	223 100.00	44 100.00	267 100.00

lähedust	Kas olete osalenud LHV investeerimispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
Ei	210 93.75	42 95.45	252 94.03
Jah	14 6.25	2 4.55	16 5.97
Total	224 100.00	44 100.00	268 100.00

kogemust	Kas olete osalenud LHV investeerimispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
0	141 62.95	18 40.91	159 59.33
1	83 37.05	26 59.09	109 40.67
Total	224 100.00	44 100.00	268 100.00

analüüsi	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
Ei	158 70.54	18 40.91	176 65.67
Jah	66 29.46	26 59.09	92 34.33
Total	224 100.00	44 100.00	268 100.00

visuaalsei d_materjal e	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
Ei	201 89.73	38 86.36	239 89.18
Jah	23 10.27	6 13.64	29 10.82
Total	224 100.00	44 100.00	268 100.00

asjatundja te_arvamus t	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		
	ei	jah	Total
Ei	112 50.00	23 52.27	135 50.37
Jah	112 50.00	21 47.73	133 49.63
Total	224 100.00	44 100.00	268 100.00

kiirust	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		Total
	ei	jah	
Ei	202	36	238
	90.18	81.82	88.81
Jah	22	8	30
	9.82	18.18	11.19
Total	224	44	268
	100.00	100.00	100.00

muud	Kas olete osalenud LHV investeeringispanga iga-aastases aktsiamängus Börsihai?		Total
	ei	jah	
Ei	221	43	264
	98.66	97.73	98.51
Jah	3	1	4
	1.34	2.27	1.49
Total	224	44	268
	100.00	100.00	100.00

## Lisa 5.6

**Kas loete Äripäeva veebilehel investeerimisteemalisi tasulisi artikleid ja mida hindate enim säästmist ja raha kasvatamist käsitlevate ajakirjanduslike artiklite puhul?**

Tasulised artiklid?	Mida hindate enim säästmist ja investeerimist käsitlevate artiklite puhul?									
	Aktuaalsust	Praktilisi nõuandeid	Autoriteetseid allikaid	lähedust	Teiste kogemust	Inv-obj analüüs	Visuaalsed materjale	Asjatundjate arvamust	kiirus	muud
Ei loe üldse	56,4	64,1	37,2	6,4	38,5	30,8	10,3	41,0	6,4	2,6
Ainult tasuta	52,8	73,6	33,0	5,7	39,6	29,3	11,3	53,8	13,2	0,9
Mõned korrad aastas	26,7	53,3	40,0	6,7	33,3	33,3	13,3	60,0	13,3	0,0
Kord kuus	71,4	100,0	0,0	28,6	57,1	14,3	0,0	57,1	0,0	0,0
Kord nädalas	61,5	58,5	30,8	0,0	50,0	53,9	15,4	46,2	15,4	0,0
Iga päev	63,6	72,7	25,0	9,1	51,5	60,6	15,2	57,6	18,2	3,0

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermisteemalis i tasulisi artikleid?	aktuaalsust		Total
	Ei	Jah	
ei loe üldse	34 43.59	44 56.41	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	50 47.17	56 52.83	106 100.00
jah, iga päev	12 36.36	21 63.64	33 100.00
jah, kord kuus	2 28.57	5 71.43	7 100.00
jah, kord nädalas	10 38.46	16 61.54	26 100.00
jah, mõned korrad a..	11 73.33	4 26.67	15 100.00
Total	119 44.91	146 55.09	265 100.00

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermisteemalis i tasulisi artikleid?	nõuandeid		Total
	Ei	Jah	
ei loe üldse	28 35.90	50 64.10	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	28 26.42	78 73.58	106 100.00
jah, iga päev	9 27.27	24 72.73	33 100.00
jah, kord kuus	0 0.00	7 100.00	7 100.00
jah, kord nädalas	3 11.54	23 88.46	26 100.00
jah, mõned korrad a..	7 46.67	8 53.33	15 100.00
Total	75 28.30	190 71.70	265 100.00

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermistematilis i tasulisi artikleid?	autoriteetseid_allika id		
	Ei	Jah	Total
ei loe üldse	49 62.82	29 37.18	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	71 66.98	35 33.02	106 100.00
jah, iga päev	24 75.00	8 25.00	32 100.00
jah, kord kuus	7 100.00	0 0.00	7 100.00
jah, kord nädalas	18 69.23	8 30.77	26 100.00
jah, mõned korrad a..	9 60.00	6 40.00	15 100.00
Total	178 67.42	86 32.58	264 100.00

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermistematilis i tasulisi artikleid?	lähedust		
	Ei	Jah	Total
ei loe üldse	73 93.59	5 6.41	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	100 94.34	6 5.66	106 100.00
jah, iga päev	30 90.91	3 9.09	33 100.00
jah, kord kuus	5 71.43	2 28.57	7 100.00
jah, kord nädalas	26 100.00	0 0.00	26 100.00
jah, mõned korrad a..	14 93.33	1 6.67	15 100.00
Total	248 93.58	17 6.42	265 100.00

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermistematilis i tasulisi artikleid?	kogemust		Total
	0	1	
ei loe üldse	48 61.54	30 38.46	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	64 60.38	42 39.62	106 100.00
jah, iga päev	16 48.48	17 51.52	33 100.00
jah, kord kuus	3 42.86	4 57.14	7 100.00
jah, kord nädalas	13 50.00	13 50.00	26 100.00
jah, mõned korrad a..	10 66.67	5 33.33	15 100.00
Total	154 58.11	111 41.89	265 100.00

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermistematilis i tasulisi artikleid?	analüüsi		Total
	Ei	Jah	
ei loe üldse	54 69.23	24 30.77	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	75 70.75	31 29.25	106 100.00
jah, iga päev	13 39.39	20 60.61	33 100.00
jah, kord kuus	6 85.71	1 14.29	7 100.00
jah, kord nädalas	12 46.15	14 53.85	26 100.00
jah, mõned korrad a..	10 66.67	5 33.33	15 100.00
Total	170 64.15	95 35.85	265 100.00

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermisteemalis i tasulisi artikleid?	visuaalseid_materjale		Total
	Ei	Jah	
ei loe üldse	70 89.74	8 10.26	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	94 88.68	12 11.32	106 100.00
jah, iga päev	28 84.85	5 15.15	33 100.00
jah, kord kuus	7 100.00	0 0.00	7 100.00
jah, kord nädalas	22 84.62	4 15.38	26 100.00
jah, mõned korrad a..	13 86.67	2 13.33	15 100.00
Total	234 88.30	31 11.70	265 100.00

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermisteemalis i tasulisi artikleid?	asjatundjate_arvamust		Total
	Ei	Jah	
ei loe üldse	46 58.97	32 41.03	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	49 46.23	57 53.77	106 100.00
jah, iga päev	14 42.42	19 57.58	33 100.00
jah, kord kuus	3 42.86	4 57.14	7 100.00
jah, kord nädalas	14 53.85	12 46.15	26 100.00
jah, mõned korrad a..	6 40.00	9 60.00	15 100.00
Total	132 49.81	133 50.19	265 100.00



Kas loete Äripäeva veebilehel investeermistematilis i tasulisi artikleid?	kiirust		
	Ei	Jah	Total
ei loe üldse	73 93.59	5 6.41	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	92 86.79	14 13.21	106 100.00
jah, iga päev	27 81.82	6 18.18	33 100.00
jah, kord kuus	7 100.00	0 0.00	7 100.00
jah, kord nädalas	22 84.62	4 15.38	26 100.00
jah, mõned korrad a..	13 86.67	2 13.33	15 100.00
Total	234 88.30	31 11.70	265 100.00

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermistematilis i tasulisi artikleid?	muud		
	Ei	Jah	Total
ei loe üldse	76 97.44	2 2.56	78 100.00
ei, loen vaid tasut..	105 99.06	1 0.94	106 100.00
jah, iga päev	32 96.97	1 3.03	33 100.00
jah, kord kuus	7 100.00	0 0.00	7 100.00
jah, kord nädalas	26 100.00	0 0.00	26 100.00
jah, mõned korrad a..	15 100.00	0 0.00	15 100.00
Total	261 98.49	4 1.51	265 100.00

## Lisa 5.7

**Kui aktiivne investor Te olete ja millised raha haldamist puudutavad teemad pakuvad Teile alljärgnevast enim huvi?**

Kui aktiivne investor olete?	Millised raha haldamist puudutavad teemad pakuvad enim huvi?									
	Säästmine	Investeering	pension	hoiustamine	fondid	maksud	laenamine	kindlustus	liising	muud
Ei invest. üldse	45,4	47,4	36,1	27,8	16,5	33,0	8,3	15,5	11,3	0,0
Harvem kui mõned korrad aastas	34,3	85,7	25,7	34,3	38,6	31,4	18,6	20,0	10,0	1,4
Mõned korrad aastas	42,9	90,0	35,7	21,4	34,3	22,9	18,6	10,0	5,7	0,0
Mõned korrad kuus	36,7	100,0	20,0	16,7	30,0	30,0	3,3	10,0	3,3	3,3
Mõned korrad nädalas	50,0	75,0	0,0	25,0	25,0	0,0	25,0	25,0	0,0	0,0
Päeva-kaupleja	25,0	91,7	0,0	0,0	16,7	33,3	25,0	8,3	0,0	0,0

Kui aktiivne investor Te olete?	säästmine		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	46 65.71	24 34.29	70 100.00
ma ei investeerin üll..	53 54.64	44 45.36	97 100.00
mõned korrad aastas..	40 57.14	30 42.86	70 100.00
mõned korrad kuus m..	19 63.33	11 36.67	30 100.00
mõned korrad nädala..	2 50.00	2 50.00	4 100.00
olen päevakaupleja	9 75.00	3 25.00	12 100.00
Total	169 59.72	114 40.28	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	investeering		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	10 14.29	60 85.71	70 100.00
ma ei investeerin üll..	51 52.58	46 47.42	97 100.00
mõned korrad aastas..	7 10.00	63 90.00	70 100.00
mõned korrad kuus m..	0 0.00	30 100.00	30 100.00
mõned korrad nädala..	1 25.00	3 75.00	4 100.00
olen päevakaupleja	1 8.33	11 91.67	12 100.00
Total	70 24.73	213 75.27	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	pension		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	52 74.29	18 25.71	70 100.00
ma ei investeerin üld..	62 63.92	35 36.08	97 100.00
mõned korrad aastas..	45 64.29	25 35.71	70 100.00
mõned korrad kuus m..	24 80.00	6 20.00	30 100.00
mõned korrad nädala..	4 100.00	0 0.00	4 100.00
olen päevakaupleja	12 100.00	0 0.00	12 100.00
Total	199 70.32	84 29.68	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	hoiustamine		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	46 65.71	24 34.29	70 100.00
ma ei investeerin üld..	70 72.16	27 27.84	97 100.00
mõned korrad aastas..	55 78.57	15 21.43	70 100.00
mõned korrad kuus m..	25 83.33	5 16.67	30 100.00
mõned korrad nädala..	3 75.00	1 25.00	4 100.00
olen päevakaupleja	12 100.00	0 0.00	12 100.00
Total	211 74.56	72 25.44	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	fondid		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	43 61.43	27 38.57	70 100.00
ma ei investeerin üld..	81 83.51	16 16.49	97 100.00
mõned korrad aastas..	46 65.71	24 34.29	70 100.00
mõned korrad kuus m..	21 70.00	9 30.00	30 100.00
mõned korrad nädala..	3 75.00	1 25.00	4 100.00
olen päevakaupleja	10 83.33	2 16.67	12 100.00
Total	204 72.08	79 27.92	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	maksud		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	48 68.57	22 31.43	70 100.00
ma ei investeerin üld..	65 67.01	32 32.99	97 100.00
mõned korrad aastas..	54 77.14	16 22.86	70 100.00
mõned korrad kuus m..	21 70.00	9 30.00	30 100.00
mõned korrad nädala..	4 100.00	0 0.00	4 100.00
olen päevakaupleja	8 66.67	4 33.33	12 100.00
Total	200 70.67	83 29.33	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	laenamine		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	57 81.43	13 18.57	70 100.00
ma ei investeerin üld..	89 91.75	8 8.25	97 100.00
mõned korrad aastas..	57 81.43	13 18.57	70 100.00
mõned korrad kuus m..	29 96.67	1 3.33	30 100.00
mõned korrad nädala..	3 75.00	1 25.00	4 100.00
olen päevakaupleja	9 75.00	3 25.00	12 100.00
Total	244 86.22	39 13.78	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	kindlustus		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	56 80.00	14 20.00	70 100.00
ma ei investeerin üld..	82 84.54	15 15.46	97 100.00
mõned korrad aastas..	63 90.00	7 10.00	70 100.00
mõned korrad kuus m..	27 90.00	3 10.00	30 100.00
mõned korrad nädala..	3 75.00	1 25.00	4 100.00
olen päevakaupleja	11 91.67	1 8.33	12 100.00
Total	242 85.51	41 14.49	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	liising		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	63 90.00	7 10.00	70 100.00
ma ei investeerin üld..	86 88.66	11 11.34	97 100.00
mõned korrad aastas..	66 94.29	4 5.71	70 100.00
mõned korrad kuus m..	29 96.67	1 3.33	30 100.00
mõned korrad nädala..	4 100.00	0 0.00	4 100.00
olen päevakaupleja	12 100.00	0 0.00	12 100.00
Total	260 91.87	23 8.13	283 100.00

Kui aktiivne investor Te olete?	other		Total
	Ei	Jah	
harvem kui mõned ko..	69 98.57	1 1.43	70 100.00
ma ei investeerin üld..	97 100.00	0 0.00	97 100.00
mõned korrad aastas..	70 100.00	0 0.00	70 100.00
mõned korrad kuus m..	29 96.67	1 3.33	30 100.00
mõned korrad nädala..	4 100.00	0 0.00	4 100.00
olen päevakaupleja	12 100.00	0 0.00	12 100.00
Total	281 99.29	2 0.71	283 100.00

## Lisa 5.8

### Sugu ja kas loete Äripäeva tasulisi artikleid?

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermistematilis i tasulisi artikleid?	sugu		Total
	mees	naine	
ei loe üldse	56 29.17	34 39.08	90 32.26
ei, loen vaid tasuta..	70 36.46	38 43.68	108 38.71
jah, iga päev	28 14.58	5 5.75	33 11.83
jah, kord kuus	5 2.60	2 2.30	7 2.51
jah, kord nädalas	21 10.94	5 5.75	26 9.32
jah, mõned korrad a..	12 6.25	3 3.45	15 5.38
Total	192 100.00	87 100.00	279 100.00



## Lisa 5.9

### Vanus ja kas loete Äripäeva tasulisi artikleid?

Kas loete Äripäeva veebilehel investeermistematilis i tasulisi artikleid?	vanus						Total
	19-28	29-38	39-48	49-58	59-68	69 ja v..	
ei loe üldse	5	12	29	27	12	6	91
	22.73	26.67	37.66	37.50	29.27	26.09	32.50
ei, loen vaid tasut..	6	17	29	30	16	10	108
	27.27	37.78	37.66	41.67	39.02	43.48	38.57
jah, iga päev	5	10	6	6	4	2	33
	22.73	22.22	7.79	8.33	9.76	8.70	11.79
jah, kord kuus	2	0	2	2	1	0	7
	9.09	0.00	2.60	2.78	2.44	0.00	2.50
jah, kord nädalas	2	5	7	3	5	4	26
	9.09	11.11	9.09	4.17	12.20	17.39	9.29
jah, mõned korrad a..	2	1	4	4	3	1	15
	9.09	2.22	5.19	5.56	7.32	4.35	5.36
Total	22	45	77	72	41	23	280
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

## Lisa 6. Empiirilise uuringu logistilise regressiooni mudelid

### Lisa 6.1

Info eest maksmise seos üldiste tunnustega (sugu ja vanus):

Info\_nous\_maksma=1 kui on nõus maksta mingisugusegi info eest, ja 0, kui ei ole nõus maksta.

Sugu=1, kui M ja sugu=0, kui N.

Vanuse suurem väärtus näitab suuremat vanusegruppi.

```
Logistic regression               Number of obs   =       270
                                LR chi2(2)           =        8.39
                                Prob > chi2            =       0.0151
Log likelihood = -170.92255       Pseudo R2        =       0.0240
```

info_nous_maksma	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sugu	.325432	.2746209	1.19	0.236	-.212815	.8636791
vanus	-.2547041	.0968243	-2.63	0.009	-.4444762	-.064932
_cons	1.55333	.4934695	3.15	0.002	.5861475	2.520513

## Lisa 6.2

### Lisaks üldistele tunnustele ka investeerimisega seotud tunnused:

```

Logistic regression                               Number of obs   =        210
                                                    LR chi2(8)      =        35.06
                                                    Prob > chi2     =        0.0000
Log likelihood = -120.47344                       Pseudo R2      =        0.1270

```

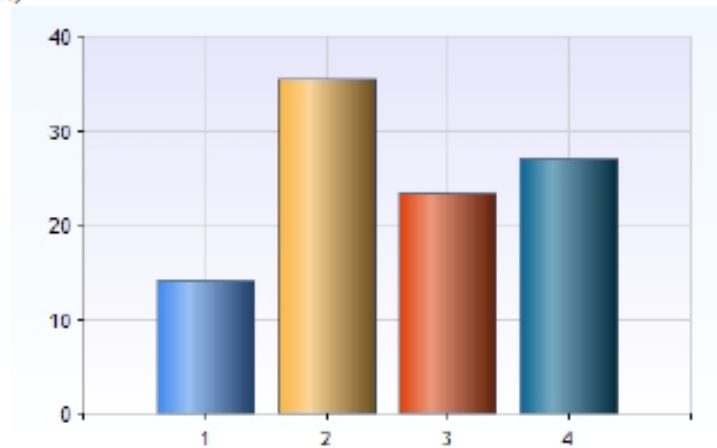
info_nous_maksma	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sugu	-.176552	.3540054	-0.50	0.618	-.8703898	.5172857
vanus	-.0823755	.123975	-0.66	0.506	-.325362	.160611
inv_akt	.4972107	.1959059	2.54	0.011	.1132422	.8811792
kogemus	-.1624158	.130013	-1.25	0.212	-.4172367	.092405
borsihai	.1334622	.5161509	0.26	0.796	-.878175	1.145099
maksma_borsihai	1.042278	.8716974	1.20	0.232	-.6662174	2.750774
lhv	.4350224	.3568163	1.22	0.223	-.2643248	1.13437
arip_tasulised	.3617471	.1277693	2.83	0.005	.1113238	.6121704
_cons	-.5054266	.6972531	-0.72	0.469	-1.872018	.8611645

## Lisa 7. Äripäeva Naisinvestorite klubi küsitlus

### 1. Kui aktiivne investor Te olete?

Answered by: 141 (76%) Not answered by: 44 (24%)

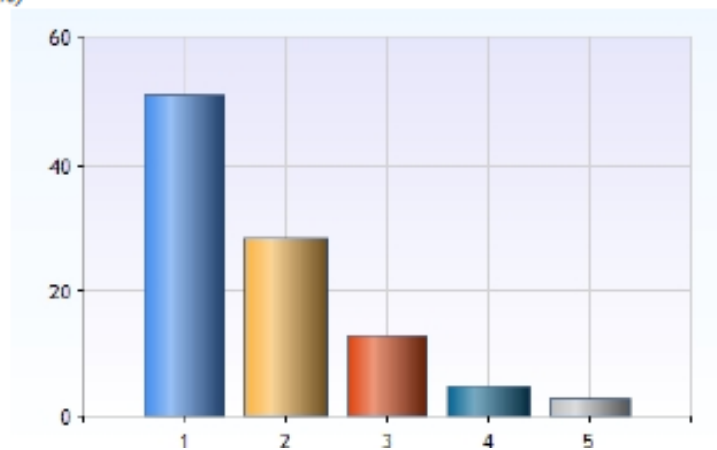
- |   |   |          |
|---|---|----------|
| 1 | muudan positsioone mõned korrad kuus              | 20 (14%) |
| 2 | muudan positsioone mõned korrad aastas            | 50 (35%) |
| 3 | muudan positsioone harvem kui mõned korrad aastas | 33 (23%) |
| 4 | ma ei investeri üldse                             | 38 (27%) |



### 2. Kui kaua olete väärtpaberiturule investeerimisega tegelenud?

Answered by: 141 (76%) Not answered by: 44 (24%)

- |   |                |          |
|---|----------------|----------|
| 1 | pole tegelenud | 72 (51%) |
| 2 | alla 1 aasta   | 40 (28%) |
| 3 | 1-5 aastat     | 18 (13%) |
| 4 | 5-10 aastat    | 7 (5%)   |
| 5 | üle 10 aasta   | 4 (3%)   |

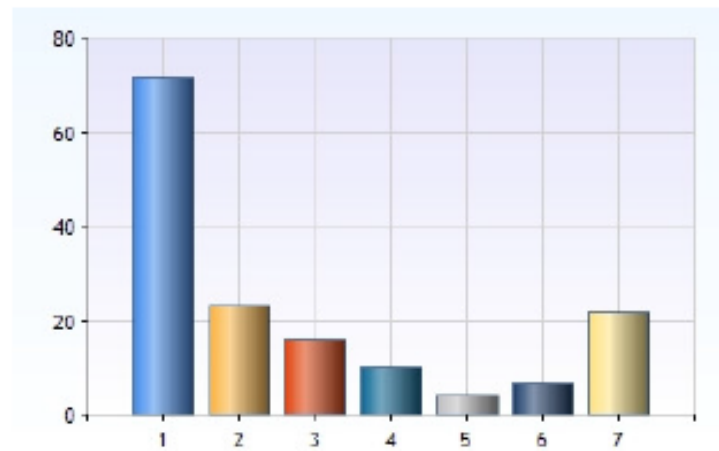


### 3. Millistesse regioonidesse Te investeerite?

Answered by: 137 (74%) Not answered by: 48 (26%)

Palun valige kõik sobivad vastused

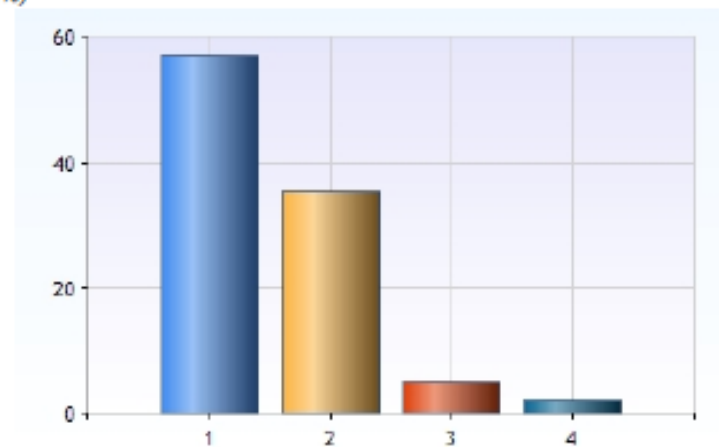
1	Eesti	98 (72%)
2	USA	32 (23%)
3	Lääne-Euroopa	22 (16%)
4	Skandinaavia	14 (10%)
5	Ida-Euroopa ja Venemaa	5 (4%)
6	Aasia ja Vaikse ookeani piirkond	9 (7%)
7	muu	30 (22%)



### 4. Palju te kuus keskmiselt investeerite?

Answered by: 133 (72%) Not answered by: 52 (28%)

1	kuni 100 eurot	76 (57%)
2	100 kuni 500 eurot	47 (35%)
3	500 kuni 1000 eurot	7 (5%)
4	üle 1000 euro	3 (2%)

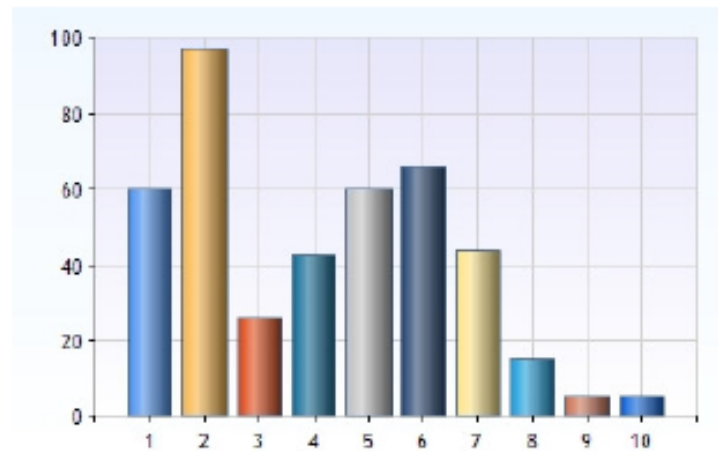


## 5. Millised raha haldamist puudutavad teemad pakuvad Teile enim huvi?

Answered by: 131 (71%) Not answered by: 54 (29%)

Palun valige kõik sobivad vastused

1	säästmine	79 (60%)
2	investeerimine	127 (97%)
3	pension	34 (26%)
4	hoiustamine	56 (43%)
5	fondid	79 (60%)
6	maksud	87 (66%)
7	laenamine	57 (44%)
8	kindlustus	20 (15%)
9	liising	7 (5%)
10	muu	7 (5%)



Answered by: 7 (4%) Not answered by: 178 (96%)

"edulood"

"Sotsiaalpangandus"

"Aktsiad"

"hoiu-laenu ühistud, sotsiaalettevõtlusesse investeerimine, roheline investeerimine"

"Aktsiaturgude analüüs ja muu selline. Algajal on raske mingist numbrist ja graafikust mingit järeldust teha, isegi kui ta teab et aktsiaturu kõikumised on tsüklilised."

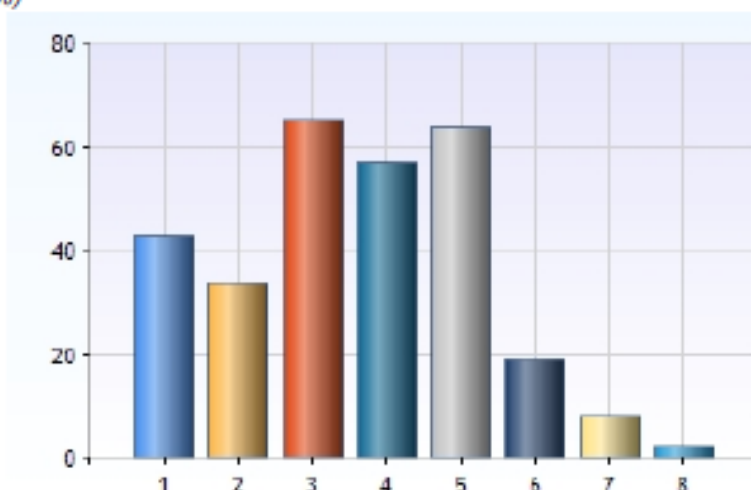
"Investeeringuvõimalused alustavale ja väikeinvestorile"

"laenamine kui võimendus"

## 6. Millise investeerimist puudutava informatsiooni eest oleksite nõus maksma?

Answered by: 129 (70%) Not answered by: 56 (30%)

1	personaalne finantsnõustamine	56 (43%)
2	end huvitavate finantsinstrumentide analüüs	44 (34%)
3	investeeringusseminarid	84 (65%)
4	investeeringusalased töötoad	74 (57%)
5	investeeringusalased käsiraamatud	82 (64%)
6	investeeringut käsitlevad artiklid	24 (19%)
7	pole nõus investeerimist puudutava info eest maksma	10 (8%)
8	muu (palun täpsustage)	2 (2%)



Answered by: 4 (2%) Not answered by: 181 (98%)

"Hinnapoliitika võiks olla sarnasem päeva- ja nädalalehtede hinnapoliitikaga."

"Hea juhul olen nõus maksma suuniste ja senitehtu analüüsi eest, sõltub sellest, kes see teine pool oleks. Üldjuhul usaldan ainult oma nägemust."

"Olemeb hinnast ja ka sellest, palju mul raha on, mis valikud mul on!"

"täpsemalt seminarid edasijõudnud investoritele. Baaskoolitusi on juba piisavalt"

## **7. Palun kirjeldage, millise investeerimisteemalise ajakirjandusliku sisu eest oleksite nõus veebis maksma.**

Answered by: 115 (62%) Not answered by: 70 (38%)

"Ei oska öelda."

"Süvaanalüüsid, kus panustavad oma valdkonna spetsialistid. Juhtumianalüüsid/kogemused, kus lahatakse reaalseid portfelle."

"Passiivne sissetulek ja nende vormid"

"Ei ole nõus maksma, kuna vastava info saab kätte ka välisveebist ja tasuta."

"Veebis ajakirjandusliku investeerimisalase sisu eest ei oleks tõenäoliselt nõus maksma."

"\_."

"Ei ole nõus maksma "

"Investeerimismaastikul ajalooliselt head tootlust näidanud investorite kogemused, pikema lõike maailmamajanduse analüüsid ja investorite osalus selles."

"Juhtnõõrid algajatele."

"Analüüsid ja prognoosid."

"Praktiliste nõuannete/soovituste/analüüside eest, mis on kirja pandud praktiku, mitte teoreetiku poolt."

"Analüüsid, prognoosid"

"Edulood"

"Veebis pigem ei olegi nõus maksma."

"Üldiselt olen nõus investeerimisteemalise sisu eest maksma, kui hind pole liiga krõbe. Eelkõige meeldib lugeda teiste kogemusest erinevate varaklassidega. Uudseid lahendusi, analüüse jms, ka algajate tasemel."

"näited firmadest, investorite liigutustest, tulemustest, analüüsides"

"Aktsiatesse investeerimise nipid algajale :)"

"väikeinvestorit puudutavad teemad"

"Kogemustega investorite kommentaarid erinevate instrumentide või fondide kohta."

"Hetkel eriti ei olegi. Saan kuus kõrvale panna investeerimiseks väga väikese summa, nii et lihtsalt hetkel ei ole see võimalik. Aga üldiselt - see peaks olema midagi väga praktilist ja ka algajale investorile sobivat."

"Hetkel ei oska midagi välja tuua."



"Ei oska nimetada"

"ei tea "

"mind huvitavate Eesti börsiettevõtete kohta puudutava info eest"

".."

"konkreetsed näited, kuhu kui palju raha pandi, palju selle eest tulu/kaotust tuli. Millistesse aktsiafondidesse ja aktsiatesse investeerida"

"Väikeinvestorite tehingutest ja kogemustest. Õpetused, investeerimisstrateegiateks"

"Baltikumi börsifirmade analüüsid, ühisrahastuse analüüsid"

"Olen nõus maksma siis, kui artikli sisus on fundamentaal analüüs või kasulikku infot mingi aktsia/ettevõtte kohta."

"Ehk selliste investeerimisvihjete eest, mis räägivad edukatest ja turvalisest ning tõustvatest trendisest investeerimisvaldkonnas."

"Raamatu"

"Sisuliselt olen nõus maksma end huvitava informatsiooni eest, kui hind on sobiv. Intervjuud huvitavate inimestega, kes tegelevad investeerimisega. Meeldib lugeda nii alustajate kogemusi, aga ka nõ vana kala õnnestumisi ja ebaõnnestumisi. Analüüsid, eksperimendid, uued lahendused jms"

"EI oleks nõus maksma, tean kust saab tasuta"

"Ühisrahastus, fondid, portfelli jaotus"

"x"

"Äripäev"

"Tehke tellimus odavamaks ja siis ma äkki telliks kah"

"Teema peaks mulle tõsiselt huvi pakkuma ja kindlasti mulle kasulik olema, pean saama seda kasutada ka päriselus."

*"Meil on kontoris tellitud Äripäev"*

*"Ei oska öelda."*

*"Veebi ajakirjanduse eest ma ei ole nõus maksma."*

*"Investeerimisanalüüsi, teiste kogemuste, turuanalüüsi"*

*"Ühisrahaastuse temaatika"*

*"Investeeringud Nõuanded"*

*"Olen Äripäeva sisu pidevalt jälginud ning neid artikleid, mis on tehtud ainult tellijatele, on üsna palju. Kuid mitte alati ei kutse*

*need kõik lugema. Oleksin nõus maksma, kui kuupilet jääks alla 10 euro või päeva pilet alla 1 euro. 30 eurot ei ole seda lihtsalt väärt. Ma arvan, et kui tellimissummat langetaksite, saaksite lugejaid tunduvalt enam juurde."*

*"Oleksin nõus maksma sisukate analüüside, ülevaadete ja huvitavate intervjuude eest. Mainin siinkohal ära, et ilmselt maksaksin ka teiste majandusartiklite eest, kui oleks sobiv kuutasu. Hetkel on näiteks tudengile 30€ kuus liiga suur summa."*

*"Kui see puudutab mind otseselt puudutatavat investeerimisealast infot, millele täpseid vastuseid ma ei ole mujalt leidnud"*

*"Põhjalikud praktiliselt rakendatavad analüüsid ühe või mitme finantsinstrumendi kohta, mida blogijate lehtedelt tasuta ei leia."*

*"erinevad reaalsed näited väikeinvestorile, "Toomase" käekäik ja otsuste (miks osteti, miks müüdi, miks midagi ahvatles kuid siiski ei ostetud) tagamaad, erinevate investeerimisvõimaluste tutvustamine (arvestades algaja investori vaatepunkti); eesti aktsiaturul tegutsevate ettevõtete analüüsid, prognoosid"*

*"Ei ole"*

*"knkjib"*

*"Veebis ei soovi maksta. Veebist paha lugeda. Sooviks maksta paberkandja eest."*

*"Mõne väga põhjaliku analüüsi eest"*

*"millest saadav kasu ületab makstud summa"*

*"Valdkonnapõhised analüüsid, soovitusel turul käitumiseks edu saavutamiseks mitte just päris algajatele, erinevate turuolukordade lahtiseletused, võib-olla ka mõningaid ennetavaid vihjeid turuolukorra oodatavaist muutustest."*

*"ei"*

*"Konkreetsed praktilisi nõuandeid jagavate lugude eest."*

*"Artikkel välismaistest investimisvõimalustest. Välja toodud head ja vead ning mõni reaalne (summaline, ajaline) näide. Inimeste erinevatest investeringutest ja reaalselt näitena väljatoodud kasust oleks väga motiveeriv lugeda."*

*"."*

*"Erinevate võimaluste plussid ja miinused. Näited elust."*

*"\_"*

*"Hetkel ei ole nõus veel maksuma. Alustaja asi."*

*"Dividendiaktsiate soovitude ja nende majandusprognoside kohta ehk."*

*"eelistaks maksta pigem veebist laetavate investimisraamatute eest. Artiklid ei ole alati nii põhjalikud. Maksuma oleks ehk sellise teksti/artikli eest, mis neutraalselt ja põhjalikult analüüsiks Balti börsiettevõtteid (midagi sarnast nagu LHV pakub oma klientidele)"*

*"Usaldusväärsete turuandmete ja -analüüside eest. Sellise info eest, mille alusel saaksin oma otsuseid kujundada ning mida saaksin täielikult usaldada."*

*"veebis mitte"*

*"Tekst peaks olema ajakirjanduslikult kõrge kvaliteediga - piisavalt sügav analüüs, hea loetavus ning sõnavõttev isik peaks asjast piisavalt teadma, et rääkida olulistest aspektidest."*

*"sotsiaalselt vastutustundlik investeerimine, roheline investeerimine"*

*"Nii palju infot on tasuta kättesaadav, et polegi nõus maksuma."*

*"Finantsinstrumentide (aktsiad ja kinnisvara) ja turu analüüs."*

*"Ei ole nõus maksuma."*

*"ei ole nõus veebis maksuma"*

*"Hetkel ei ole ajakirjades silma jäänud miskit mille eest maksaks, pigem raamatud on need hetkelised alustalad."*

*"Uutest turule tulnud ettevõtetest (nende majandusnäitajatest), kasumlikud fondid - nende sisu, populaarsed eesti turuettevõtted - kui palju saab investor reaalset kasu, sh ajaline näitaja jms."*

*"Pigem täpsemat ja konkreetsemat infot, et kuhu investeerida ja miks. Ehk vähem üldist juttu. Jällegi baasteadmisi saab igalt poolt, tahaks rohkem edasijõudnutele mõeldud infot."*

*Lisaks, investeerimine väiksemate summadega"*

*"Erinevate finantsinstrumentide kombineerimine, praktilised nõuanded ja näited realsest elust"*

*"Ei oska öelda."*

*"uued võimalused"*

*"Kuidas alustada ..  
Teise kogemused.."*

*"Informatiivsed abistavad tekstid alustavale ja väikeinvestorile"*

*"detailsemad analüüsid ja sügavamad sissevaated konkreetsematesse aktsiatesse või instrumentidesse, kogenud investorite (mitte müügimehe) arvamused nende suhtes."*

*"dividendi aktsiate põhjalikum uuring (usa, skandinaavia, baltiriigid)"*

*"ei oska öelda"*

*"investeerimine"*

*"Sisukate juhiste või analüüsidega artiklid, kogemuslood (kohalikest) investoritest. "*

*"ei olegi nõus maksma"*

*"Raske öelda, info eest mis antud hetkel sobiks minu investeerimis plaanidega ja mis oleks usaldusväärne."*

*"nt Investor Toomase artiklid Äripäevas"*

*"hulk infot on süstematiseeritult töödeldud ja analüüsitud"*

*Üldiselt ikka midagi, mida mujalt naljalt ei saa. Persoonilood ja intervjuud kindlasti mitte.  
Pigem tõesti raksestilelatavate/tasulike andmete analüüs/ülevaade"*

*"Kinnisvara, ühispangandus, aktsiad."*

*"Kõige uuem ja kasulikum info Eesti kohta."*

*"Veebist saadava info eest eelistaksin mitte maksta, kuna niivõrd palju on olemas tasuta infot. Ainus, mille eest maksmine tundub mõttekas oleks väga spetsiifiliselt Eestit ja Eesti majandust puudutav informatsioon, mida väliskanalite kaudu poleks võimalik saada."*

*"nt inimeste kogemused investeerimise osas (edulood, õpetlikud lood jms)"*

*"Üldiselt internetis ajakirjanduse eest väga ei ole nõus maksma"*

*"Ei oska öelda"*

*"Kinnisvara trendide analüüs, aktsiaturgude analüüs"*

*"Investor Toomase-sarnase laiemapõhjalise arutelu ja informatiivse artikli eest"*

*"Erapooletute professionaalsete (välis) ekspertide analüüs Euroopa turgudel toimuva kohta. Mõtlen, et ekspertide eesmärgiks on erapooletu analüüs, mitte oma panga fondide müük ja haip"*

*"Professionaalide eksperthinnangud"*

*"usa aktsiaturgu puudutavad tähtsamad uudised/analüüsid."*

*"Kinnisvara"*

*"Kõige enam pakub huvi kinnisvara puudutav info."*

*"Oleksin nõus maksma sellise investeerimisteemalise ajakirjandusliku sisu eest, mis aitaks paremini raha kasvama panna."*

*"konkreetsed analüütilised soovitused"*

*"Step by step õpetused"*

*"konkreetsete nõuannete eest, kuhu ja kui kauaks investeerida"*

*"ettevõtete analüüsid, fondide analüüsid "*

*"investeeringisalased käsiraamatud, investeerimist käsitlevad artiklid"*

*"Kuna infot on nii palju tasuta saadaval (investopedia, blogid, wsj), siis ei näe vajadust maksmiseks."*

*"ei tea"*

*"ettevõtte ajaloo, analüüsi ja perspektiivi eest"*

*"veebis maksmisest ei ole huvitatud"*

*"Praegu ilmselt ei maksaks millegi eest. Kui hakkab tõsisemalt sellega tegelema, siis ilmselt maksaks investeerimisalaste artiklite eest."*

*"Ei oska öelda"*

## **8. Tooge välja põhjused, miks jätaksite tasulise investeerimist käsitleva artikli veebiväljaandest lugemata.**

*Answered by: 111 (60%) Not answered by: 74 (40%)*

*"Ei oska öelda."*

*"Ei tunne juba sissejuhatust lugedes, et lugu ei paku piisavalt lisaväärtust."*

*"Kui se on kogemuste põhjal koostatud ja koos reaalseste näidetega, siis loeks ikka. Teaduslikud ei pruugi olla abiks"*

*"Vastasin juba eelmise küsimuse all, sarnast infot saab kätte ka välisveebidest ja tasuta."*

*"Üldiselt ei ole siiani vähemalt olnud Äripäeva tasulised investeerimisteemalised artiklid piisavalt sisukad või niivõrd väärtuslikku infot sisaldavad, et nende eest eraldi maksta, kui Äripäeva üldist tellimust ei ole."*

*"Sest sisu on etteaimatavalt jama"*

*"Kui artikkel ei puuduta mind huvitavat investeerimisvaldkonda, on liialt tehniline või pinnapealne ."*

*"Kui pole sisu artiklil, mis mind paeluks."*

*"Kui ei ole tellitud, siis iga artikli eraldi ostmine tundub tüütu ja võtab liigselt aega."*

*"Kui tegemist on üldise jutuga, millest on varemgi kirjutatud."*

*"Kui tegemist on kallutatud analüüsi või prognoosiga (nõu annab pangatöötaja)"*

*"Kulu ja sisust saadav info ei ole tihtipeale vastavuses!"*

*"Kui pealkiri ei ahvatle või kui teema ei ole minu huvidega kooskõlas."*



"Kui hind on liiga krõbe. Just eile uurisin, mis on Äripäeva tellimise tingimused. Kahjuks paberlehest pole huvitatud ja leidsin kokkuvõttes, et eelistan iga kuu see 30€ sotsiaalpagandusse panna, kui maksta teenuse eest, mida ma ilmselt igapäev ei jõuagi kasutada, vaid tahaks aeg-ajalt lugeda. Iseenesest teemad mind huvitavad, kuid alustava investori seisukohast tundub targem see raha investeerida või kõrvale panna."

"kui teema tundub minust väga kauge võõras. "

"Investorite blogidest saab tasuta nõuandeid. "

"ühe artikli eest maksmine on ebamugav"

". "

"Eks see sõltub hinnast. Ja kunagi ei tea selliste asjade puhul, kas see artikkel on ikka nii hea, et selle eest on mõtet maksta. Ehk siis tahan kindel olla, et kui maksan, siis saan selle eest ka reaalselt väärtust."

"Sama info leiaks ilmselt üles ka mõningase otsimise tulemusena. Maksaksin võib-olla personaalse koolituse või töötoa eest, aga hetkel ei sooviks küll alalehte luodes maksta."

"ei ole kirjutatud tõsiseltvõetava inimese poolt (kui pole tegu investoriga)"

"Jätaksin sellepärast et on tasuline"

"loeksin ühe artikli hinna eest mõne huvitava artikli läbi, aga hetkel pole se võimalik, kui tahaks ka vaid ühte artiklit lugeda, pean tegema kuutellimuse 20 eur eest. See summa on liiga suur. kui saaksin lugeda ühe artikli näiteks 1 või 2 euro eest, siis ma maksaksin selle eest."

"Kui on väga huvipakkuv, siis teab alati kedagi, kes teab kedagi, kellel see info olemas."

"liiga laisk et tasuda artikli eest ehk siis protsess mis tuleb läbida selleks, et artiklit saaks lugeda on liiga pikk"

"ei tundu piisavalt huvitav. Hetkel tunduvad teised kulud pakilisemad"

"Kui artikkel käsitleb ainult äsjaavaldatud majandustulemuste tsiteerimist, eelistan lugeda juba börsiteadetes avaldatud algmaterjali."

"Pealkiri ei kutsu lugema või tean seda informatsiooni juba."

"Kui on üldine jutt, mida saab googeldades ka välja otsida."

"Hind"

"Hind!

Oleksin Äripäeva tellija, kui hind oleks veidi soodsam. Leian, et alustava investori jaoks on mõistlikum paigutada see 30€ kuus sots. pangandusse või säästukontole."

"Ei näe selleks vajadust"

"Teema pole huvipakkuv"

"x"

"vähe huvipakkuv teema"

"Sest see maksab mega palju ehk liiga palju"

"Hetkel on kahjuks äripäev kallis minu jaoks. Olen nõ madalapalgaline ja eelistaksin sellise summa pigem kuhugi säästusesse paigutamast või investeerimast sots.pangandusse."

"Vaata eelmist küsimust"

"Ma ei ole kindel, kui põhjalik artikkel on. (Kasutasin tasuta lugemise võimalust, kui artikli pealkirja järgi tundus, et tegemist võiks olla mulle huvipakkuva teemaga, kuid olin pettunud, kuna artiklid olid küllaltki pealiskaudsed ja väheinformatiivsed.)"

"Loen paberväljaannet ja ei näe vajadust."

"kui ma uut infot ei saa, kui saan seda mujalt tasuta, "

"kui ei saa aru, miks see kasulik on mulle"

"Sest ei ole seotud minu praeguse teadmiste taseme."

"Sest selleks peaks ilmselt kuupileti ostma, kui tuttavate kaudu kelleltki ei saa lugemisõigust laenata :)"

"1) Liiga kallis  
2) Pealekiri ei kutsu"

"Kui sedasorti infot leiab ka mujalt ja ei ole minu jaoks nii olulise sisuga  
Mõte: kui kõik raha tasuliste artiklite peale raisata, siis ei ole lõpuks midagi investeerida :)"

"Saan info ilmselt mujalt kätte või ei ole nii vajalik, et selle eest maksta. "

"Sest selle saab ka mujalt välismaisest veebist kätte. eeldaks eesti keelset sisu, originaali, mis meid puudutavad. Väga halb on müüa maksuameti infot, sest see tekitab pigem viha müüja vastu. "

"lkjbnjk"

"\*ei ole aega/tahtmist hakata pank sisse logima, et ülekanne teha

\*tavaliselt saab sarnase info mujalt kätte

\*summa tundub liiga suur mingi teatud artikli eest"

"Üksikute artiklite ostmine tundub ebapraktiline. samas mind huvitavad artiklid ei ole piisavalt sagedased, et püsivalt tellimust teha. Kui teaksin, et Äripäevast ilmub igapäevaselt minu finantsteadmises tõstavaid artikleid, oleksin valmis pikaajaliselt selle eest maksta."

"Hind ja sekkumine paroolidega"



*"- Kui hind oleks liiga kallis  
- Rakendust või lahendust on liiga keeruline kasutada  
- Ei saa praktilist infot või saan sama infot, mida teised väljaanded, infokanalid jagavad niisama "*

*"Pealkiri ei ole nii kutsuv, et innustaks sisu eest maksta. "*

*"saaksin info ka mujalt  
"*

*"Rahalised võimalused. Investeerimise alguses loetakse iga senti ja hoitakse palju kokku, et kõik säästetu siis uuel kuul investeerida. "*

*"Enda piisav kogemus ja teised võimalused info saamiseks."*

*"Rahalised võimalused paljulapselises peres."*

*"Raha tuleb targasti kasutada, võib olla ka mugavuse küsimus."*

*"Artiklid on tihti lühikesed ja ei hõlma kõike. Teinekord on artiklid kirjutatud ka liiga emotsiooni pinnalt. Samuti on oluline ka teksti koostaja - kas ajakirjanikul endal on piisav ja reaalne kogemus selles, mida ta kirjutab. Eelistan lugeda ekspertide arvamust. "*

*"Kui tasuta on kättesaadav selline lõik, mis ei kutsu lugema. Kunagi ei tea ju, kas artikkel on 100 või 1000 sõna pikk. Väga lühikese ja üldsõnalise artikli eest ei tahaks maksta."*

*"pole raha, elan säästlikult"*

*"Kui see ei ole mulle üliolulisel teemal, kui sama või sarnane info on mujalt kättesaadav ja pole alust arvata, et tasulisel lehel on oluliselt põhjalikum teemakäsitus, kui artikkel tundub liiga kallis."*

*"kui see soovitab kliimamuutust tekitavatesse ettevõtetesse investeerida"*

*"Internetis on niigi infoüleküllus ja kvaliteetne lugemisvara tasuta olemas."*

*"Hinna tõttu ja seetõttu, et võib olla pole raha järgi või on see juba mujale paigutatud. "*

*"loodan leida sama info tasuta väljaannetest"*

*"See on kulukas. Pole kohanud veel nii sisukat artiklit, mis oleks info mõttes ülitasuv, pigem on tasu autoriile, et selle kirjutas."*

*"Oleneb täiesti sisust, kui sisu pole kasulik pole ka mõtted tasuta. "*

"Kui pole piisavalt huvitav pealkiri/sissejuhatus."

"Kui jutt käib investeerimisvaldkonnast, mis mind ei huvita.  
Artikkel on liiga n-ö lihtne ja info on juba teada"

"Liiga üldine"

"Lühike ja vähe informatiivne."

"oleneb hinnast"

"Kui ma ei näe ära, et millest seal juttu on. Tutvustus."

"Kui on tegemist teemaga, mille käsitus tundub mulle liiga pealiskaudne, mind otseselt mitte puudutav näiteks suurinvestorite valdkond või pankade pakutavate investeerimisvõimaluste promomine."

"..."

"tahan kiirelt artiklit avada ja lugeda aga siis selgub, et pean hakkama maksmisega tegelema"

"Aja puudus"

"liiga pikk, süvenemist ja läbi arvestamist vajav jutt"

"autor ei ole oma ala spetsialist"

"Kui on kahtlus, et hind ja kvaliteet pole vastavuses (mingi suvaline nõ kopi-peist-tõlge nupp, pealiskaudne teemakäsitus vm).  
"

"sest on olemas sellel samal teemal väga häid blogijaid ja foorumeid.  
olen algaja väikeinvestor ning hetkel saan nendest kanalitest kogu vajaliku info. "

"Huvi pudus antud teeme kohta"

"Nätsuke liiga kõrge hind"

"töö käib tasuta äripäev  
teema ei kõida  
artikkel ei tundu seda hinda väärt"

"Kuna ma ei ole kunagi ostnud ühtegi artiklit veebist ja ilmselt ei osta ka."

"Nõu saab ka mujalt tasuta."

"Vt. eelmine küsimus"

"kui pean ühe artikli lugemiseks maksma kuutasu "

"Liiga suur tasu, pealkiri ei kutsu lugema"

"Liiga kallid"

*"Liiga kallis hind; minu jaoks mittehuvipakkuva investeerimisala artikkel"*

*"Kui artikkel on liiga üldine "*

*"Reklaami eesmärk on müüa"*

*"reklaam"*

*"Artikli maksumus, usaldusvärsus, asjakohasus. "*

*"Sissejuhatus ei tundu huvipakkuv"*

*"Teemas olev valdkond ei paku huvi"*

*"parem investeerin selle raha kuhugi mujale; internetis leidub hulgaliselt tasuta investeerimist käsitlevat lugemist."*

*"oleneb hinnast! kui pealkiri pole kutsuv, siis kindlasti ei ostaks"*

*"Blogisid on tasuta ja rohkem sellel teemal"*

*"sest mujalt võib leida ka analoogseid artikleid tasuta"*

*"pigem jäta sellepärast, et ei ole harjumust veebiartiklite eest tasuda. "*

*"finantsilistel põhjustel"*

*"Üldiselt ei osta tasulist infot artikli kaupa, kuigi olen kull Economisti tellija, kuigi sealt loen ajakirja kui tervikut iPadis."*

*"liiga üldsõnaline, tasu kallis"*

*"arvatavasti leiaksin ka tasuta alternatiivi"*

*"Kuna on tellitud leht :)"*

## 9. Palun nimetage raha haldamist puudutavaid teemasid, mille kohta sooviksite põhjalikumalt ajalehest lugeda.

Answered by: 109 (59%) Not answered by: 76 (41%)

"Ei oska nimetada."

"Riskide maandamine (eriti väikse portfelli puhul), maksuküsimused väikeinvestori vaatevinklist."

"konkreetses sissetuleku põhjal tehtud investeerimis soovitusel"

"investeeringud eestis ja väljaspool, mis on nende eelised ja riskid. Miks ma peaksin eelistama eestisse investeerimisse miks näiteks USA-sse."

"Investeeringutulu maksustamine"

"Ei oska eraldi välja tuua"

"Investeeringufondide kohta ja uute trendide kohta Aasias"

"Investeeringuga alustamine, erinevate investeeringuvõimaluste tootluste võrdlus pikema aja jooksul, investeeringute mõistlik hajutamine."

"Eesti hoiuühistused, (naiste) edulood."

"Ei oska öelda"

"Investeeringuvõimalustest ka väikse portfelliga inimestele."

"\_"

"Investeeringud nii Eestis, kui USA turul. Teenustasud, erinevad investeeringuvõimalused/võrdlused."

"Teiste investorite kogemused"

"Mind isiklikult huvitavad kõige rohkem raha paigutamise viisid, kuidas teised (eelkõige naised) on alustanud, kuidas oma portfelle jagavad, millised on kogemused, kus on saanud kõrverada, vea, mida vältida jms."

"

"Ühisrahastus, näited ja kogemused elust enesest"

"Ei oska öelda"

"eelarve pidamine"

"Hoiustamise alternatiivid, võrdlused, riskid. "

"võiks tutvustada näiteks erinevaid programme/äppe, mille abil oma sissetulekut ja väljaminekut silma peal hoida. "

"Persoonilugusid"

"elus kaugelt jõudnud investeerijate edulood nt "

"Eesti börs, kinnisvara"

*"hoiu-laenuühistute kohta; pankade teenustasude kohta"*

*"indeksfondid, balti turu aktsiad, ühisrahastus, kinnisvarainvesteeringud"*

*"Kuidas teha efektiivset kulutuste analüüsi (miks mitte ka erinevate rahaplaneerijate tutvustused ja võrdlused), kuidas deklareerida erinevaid investeerimistulusid."*

*"Säästmine, kulude vähendamine, investeerimine"*

*"Investeeringu võimalused. "*

*"Säästmine"*

*"Erinevate teenuste ja pankade võrdlus, kus tasub milliste tingimustega vahendeid paigutada teiste kogemuste põhjal. Millist keskkonda eelistada ühele või teisele. Spetsialistide nõuanded, uued lahendused."*

*"Hoiustamine, kinnisvarasse investeerimine, peer-to-peer laenamine"*

*"Ühisrahastus"*

*"X"*

*"sotsiaalpangandus"*

*"Investor toomase samaseid lugusid"*

*"Väärtpaberite konto teenustasud"*

*"Hoiu-laenuühistute ja investeerimisplatvormide ülevaated(keda usaldada, keda mitte), inspireerivad naiste edulood. "*

*"Konkreetsed inimeste kogemusi, kahtlaste firmade eest hoiatamisi, erinevate võimaluste tutvustusi."*

*"Investeeringute maksustamine"*

*"säästmine, investeerimine, erinevad investeerimisvõimalused, aktsiatest üldiselt"*

*"Ühisrahastuse head ja vead"*

*"Kinnisvara Investeeringud  
Ühisrahastus  
FinTech Trendid"*

*"Kõige enam meeldiksid edulood, mis kannustaksid liigutama finantsvabaduse suhtes rohkem. Ja kindlasti uuriva ajakirjanduse tähelepanekuid."*

"Kuidas investeerimisportfelli ehitada  
Väärismetallid  
"

"Ehk siis  
Täpne ülevaade - stiilis kui sa asutad OÜ ja sa tegeled investeringutega - mis maksud on kohustuslikud jne  
Või siis nt kui ma tegelen kinnisvaraäri - mis maksud on kohustuslikud  
Hea teema oleks nt - kuidas on kasulik - kas OÜ, FIE, mis maksusoodustused on nt kinnisvara äris (nii rendi kui ka nn ost-  
müük) mida kõik ei tea ja kuidas neid kasutada  
"

"Isikliku eelarve ja investeerimisportfelli koostamine, pankade poolt pakutavate teenuste võrdlus ja kasutajate kogemused. "

"Kõik muud säästmise ja hoiustamise ja investeerimise viisid, mis ei ole nii riskantsed. "

"kinnisvara, aktsiad, ühisrahastus"

"Kuidas alustada investeerimisega. Mida algaja investor peab teadma. Soovitused investeerimiseks, raamatusoovitused.  
suurimad alaminekud ja müüdid. maksud."

"Kuidas viia eraisiku investeringud (põllumaad, metsamaad, korterid, aktsiad) ettevõtte alla just praktilise korraldamise poole  
pealt mitte filosoofiliselt. Selle tegevuse konkreetsed sammud, plussid-miinusid ja tagajärjed. Kas kõik liigid eraldi  
ettevõttesse või kokku?"

"hoiu-laenuühistud, sotsiaalpangandus"

"- Fondidesse investeerimine  
- Maasse/metsa, kulla investeerimine  
- Mida jälgida aktsiate ostmisel, kust alustada?"

"Investeeringud välismaistesse projektidesse. Mis end ära tasuvad ja mis juba aastaid edukad olnud. "

"dividendiaktsiad  
"

"Kuhu, millal ja miks tasub ja on kasulik investeerida. Soovitused ja näpunäited algajatele. "

"Investeeringusünergiad."

"Investeering, pension, kindlustus."

"Võib olla kus panga on soodsam oma kontot avada. Ka mingeid võrdlusi, nt kus on kasulik raha teenima panna  
lühiajaliselt ja kus pikaajaliselt..."

"Hoiu-laenuühistute tegevus, kulla ostmise, sotsiaalpanganduse juriidilised külged ja ohud. "

"Rohkem hetkeolukorda analüüsivad artikleid, nt igapäevane kokkuvõte võiks olla, mille põhjal saaks ennast kurssi viia  
arengutega maailmaturgudel/-majanduses. Lisaks rohkem võiks olla nõ A&O artikleid algajale investoreile."

"investeering"

"Maksualane info, eriti kui on muudatusi toimunud. Eesti ettevõtete ktsiahindade suuremate muutuste korral analüüsi sellest,  
mis konkreetsel juhul põhjused on. Hoiatused võimalike petuskeemide kohta või mille suhtes tähelepanelik olla, kui on ilmunud  
midagi uut. Juhtnõude alustavale ettevõtjale."



*"tööriistad (äpid, erinevad spreadsheetide või netipankade võimalused), mis aitavad isiklikul eelarvel silma peal hoida; investeringute riskide tajumine ja hajutamine"*

*"Fondid, turuvõimalused"*

*"Investeeringu põhitõed algajale. Või investeerimise võimalustest väikeste summade tõttu- muidki müüte, et investeerida saab ainult suurte summadega. ENAMUS eestlasi peavad väga väikeste summadega hakkama saama!"*

*"laenuühistud, maksud"*

*"Pärandusega saadud vara haldamine.*

*Eraisikuna investeerimine või ettevõtte alt (mitte lihtsalt, uut kokkuvõtet teemal - firmana on kasulikum) Kas Fie või firmana?"*

*"Strateegiad, laenu, investeerimine, hoiustamine, Eesti turud (aktsia, kinnisvara jm) Välismaa turud..*

*Investorite kogemused ja taustasid.*

*Muid erinevaid teemasid, mis parasjagu huvi pakkuvad"*

*"Erinevad säästmis/kogumisvõimalused (erinevad kontod pankades jms), säästmisnippid"*

*"Eesti aktsiatesse investeerimine. Ideaalis võiks olla valik, kus saan ära märkida firmad, kuhu olen investeerinud ja kui ilmub artikkel selle firma teemal, siis saan kohe e-mailiga teate. Aitab paremini silma peal hoida*

*Üldine info sorteerimine valikupõhiselt aitaks palju.*

*App'id vms, raha säästmiseks.*

*Lisaks, kuidas blogidega raha teenida.*

*Mida tuleb tähele panna, kui investeerid eraisikuna vs firmana. Jällegi rohkem edasijõudnud infot."*

*"Ei oska konkreetset välja tuua, sellel on nii palju erinevaid tahke. Kindlasti huvitab ka see, mida ja kuidas õpetada oma lastele, sest sellest koolis ei räägita midagi"*

*"Investeeringu ab-st peale"*

*"uued turud"*

*"Investeeringu, pension"*

*"Ühisrahastuse plussid ja miinused, inimeste lühiajalised ja pikaajalised kogemused."*

*"II"*

*"kõik erinevad investeerimise võimalused, tutvustada ka võimalusi, kuhu välismaal saab investeerida, ettevõtlus ja ärimudelid"*

*"fondid, ühisrahastus, dividendid"*

*"finantsplaneerimine, finantsstrateegiad, kogemuslikud näited ja eeskujud jne."*

"investeerimine"

"Stabiilse investeerimise trendid, ohud, uuringud, süsteemid. Börsikauplemise ABC. Maksud investeerimisel, ettevõtluses jne."

"hetkel selliseid teemasid ei ole."

"investeerimine laenudesse, ühisrahastus, "

"Investeeringuportfelli koostamine, erinevate instrumentide ülevaade ja võrdlus, turuprognosid, etc. Kõigest, mis puudutab investeerimist."

"kuidas eri varaklassid käituvad kriisi jm majandusmõjude toimele  
kust leida häid kinnisvaradiile"

"Aktsiatesse investeerimine"

"Pension ja pensionisambad, finantsteadmiste arendamine noorte seas."

"Noored ja raha, persoonilood (õppetunnid) Eesti inimestelt"

"Ühisrahastus, crowdfund, estateguru - mis need ikkagi täpselt on, mis ohud, kuidas süsteem täpsemalt toimib - nii algajate jaoks kui ka edasijõudumate jaoks võiks infot olla"

"Investeeringud aktsiatesse, fondidesse, ühisrahastus (kinnisvara ja laenud)"

"Ühisrahastus"

"Erinevate pankade võrdlus raha haldamises"

"investeerimine fondidesse ja aktsiatesse"

"Finantsharidus peaks olema ABC. Aidata inimesed kiirlaenu laenelt normaalsele säästmisele ja arusaamisele, et iga inimene vastutab oma pensioni eest ise. Rikkaks saamise reeglite ja printsiipide kohta"

"Kinnisvara, aktsiaturud, hedge fondid"

"Edulood"

"kinnisvara, ühisrahastus, laenud."

"Eelarvete koostamine, säästmine"

"Investeeringu nipid  
Kuidas alustada investeerimist?"

"näpunäited tavalisele inimesele, ehk siis mitte suurele ärimehel või elukutselisele börsihäile"

"Praktiline raamatupidamine väikeettevõtjatele. Kus ja kuidas reaalselt asjad käivad, millised online abivahendid on olemas. Kust saada tasuta nõustamist jne."

"aktsiate tehingud, lisaraha teenimise võimalused"

"lapsed ja raha. kuidas õpetada lapsi rahaga ümber käima, raha väärtust hindama jne. rahapsühholoogiast."

"Kuna olen antud sfääris uus, tunnen huvi erinevate teemade vastu."

"Investor Toomas vaba meeldib, Eesti ettevõtete käekäik, sh börsiettevõtted, uued alternatiivsed investeerimisvõimalused."



*"puust ja punaseks algajatele (kuidas kasulikud, millise kontoga, erisik vs ettevõtte, millised portaalid, kust osta-müüa, maksustamisest - ja seda põhjalikult, ka näidetena, mitte üldsõnaliselt)"*

*"pensionifondid tegelikkuses, ühisrahastamise ohud, aktsiate taustad"*

*"Kuidas ja kuhu investeerida"*

## **10. Millistest kanalitest te investeerimiseks vajalikku infot saate?**

*Answered by: 106 (57%) Not answered by: 79 (43%)*

*"Äripäev"*

*"Internet (foorumid, arutelugrupid), raamatud."*

*"Tuttavad, Naisinvestorite klubi, blogid, välismaa uudised"*

*"Veebist (koolitused, FB, LHV)"*

*"Äripäev, Nasdaq leht, pankade info- ja veebilehed"*

*"Raamatud, blogid, börsilehed, foruumid, seminarid, ajalehed, ajakirjad"*

*"DAS INVESTMENT, FAZ, WiWO"*

*"Välismeedia (Forbes, Entrepreneur, Business Insider etc), arutelugrupid, vähesel määral Äripäev. Eesti- ja väliskirjandus"*

*"Internet siiani. Kuid olen alles alguses, seetõttu on sellest piisanud. "*

*"Internet (lüh investeerimiskool), investeerimiskoolitused."*

*"Blogidest, foruumidest."*

*"Erinevad foruumid, tuttavate kaudu, rahvusvahelistest majanduslehtedest, Äripäevast"*

*"Internet, koolitused/seminarid ja raamatud"*

*"Käsiraamatud, blogid"*

*"Investeerimisklubi naistele, rahafoorum, koolitused, investeerimise teemalised blogid, ümbritsevad inimesed, kes tegelevad investeerimisega."*

*"raamatud, seminarid, sõbrad/tuttavad"*

*"Investorite blogid, väga konkreetsed nõuanded. Äripäeva loen ka, kui mahti"*

*"Äripäev, LHV, Blogid, raamatud"*

*"Internet, õpikud, ajalehed. "*

*"Loen aegajalt paari investeerimisteemalist blogi, FAcebooki naisinvestorite grupp, teemaga esialgse tutvumise jaoks oli väga hea "Rikkaks saamise õpik""*

*"Internet"*

*"tv, internet, koolitused, ajakirjad/lehed, tuttavad "*

*"Äripäev, investorite blogid, investeerimisalased raamatud, majandusleht"*

*"Vabas järjekorras: raamatud, sõbrad, vastavad foorumid-grupid, koolitused, finantsasutuste info."*

*"raamatud, lhv materjalid, koolitused"*

*"internet"*

*"Finantsfoorumid, finantsblogid, meediaväljaanded, internetipank, Nasdaq OMX veeb, börsil noteeritud ettevõtete veebid, ühisrahasutusplatvormide veebid, investoritest sõbrad ja tuttavad"*

*"Investeerimisklubi Tartus ehk kokkusaamised, nasdaqomxbaltic.com, investorite blogid, LHV analüüsid."*

*"Naisinvestorite klubi, ajalehed, muud interneti allikad, sõbrad."*

*"Investeerimis blogid. Raamatud."*

*"Naisinvestorite klubi, investeerimisteemalised blogid, rahafoorum, koolitused, tutvusringkonna kogemused."*

*"blogidest"*

*"Pank, ajalehed, käsiraamatud, sotsiaalse media, internet :)"*

*"Blogid, raamatud"*

*"Yahoo finance"*

*"Internet, foorumid, klubi koolitused/ arutelu õhtud, kirjandus"*

*"Internet, ajakirjandus, sõbrad"*

*"Internetist ja raamatutest."*

*"Internet, kaaslased."*

*"klubid fb-s, koolitused"*

*"blogid"*

*"Sõpradest  
Interneti foorumitest  
Raamatutest"*

*"Erinevad Facebooki grupid, kus inimesed oma nime all kirjutavad seda, mida on läbi elanud. See annab aina enam kindlustunnet alustamiseks, kui näed, et teisedki on teinud vigu, aga ikkagi kuskile jõudnud."*

*"Internetist: Äripäev, blogid  
Teiste teemast huvitatud inimestega suheldes  
Raamatutest"*

*"internetist, investeerimise blogidest, otsides konkreetse teema kohta googles ja sealt leitu läbi hakkides.  
Erinevatest raamatutest"*

*"Eelkõige teistelt inimestelt, FB gruppidest."*

*"Blogid, FB"*

*"majandus24 (postimees)  
roosaare blogi  
naisinvestorite klubi  
kv.ee  
lhv.ee (ka foorumid)  
omx tallinn"*

*"Internet"*

*"Pank, arvuti, ajakirjandus."*

*"ajakirjandus, veeb"*

*"Internet, blogid, Lhv klientiajakiri. "*

*"ajakirjandus, blogid"*

*"Internet, blogid, lhv ajakiri Investeeri"*

*"venekeelsed ja inglise keelsed erinevad saidid."*

*"Internet, pank."*

*"Internet, RSÖ, blogid(isepankur,roosaare), majandus.postimees jne."*

*"Erinevad blogid, LHV finantsfoorum, Äripäev, raamatud. "*

*"Internet, blogijad, artiklid ÄP-s, Facebook, raamatud"*

*"fb kinnised rühmad"*

*"Internetist ajalehtedest, blogidest, foorumitest, investeerimisalastest gruppidest ja koolitustelt."*

*"facebooki grupp, blogid, aga pigem ikka sisetunde järgi üsna huupi"*

*"Sõbrad, kogemustega tuttavad, raamatud, blogid, minuraha.ee"*

*"Internett, Naisinvestorite klubi, teised tuttavad kes juba tegelevad investeerimisega (küll suuremate summadega kui mina)"*

"internet"

"Raamatud, foorumid, praktikutelt."

"Internet. Uudised, tv, kirjandus."

"Internet, ajalehed/ ajakirjad (paberkandjal), pank, raamatud"

"Blogid, koolitused ja ekspertidelt otse"

"internet, koolitused, seminarid, klubid"

"Pankade foorumid, blogid"

"internet"

"Seminarid, raamatud"

"Cashflow klubi (Peeter Pärtli koolitused), Rahafoorum, Äripäev, Director, tuttavad."

"insider"

"internet, sõpradelt, foorumid"

"töölt, blogidest"

"Raamatutest, seminaridelt, koolitustelt, raadiost, telest, i-netist, tuttavatelt"

"internet"

"Internet (blogid, veebiväljaanded, foorumid), raamatud (tellin peamiselt välismaalt). "

"internet - naisinvestorite klubi, moneyisyourfriend.eu, lhv foorum.  
Roosaare Rikkaks saamise õpik."

"Majandusuudised, koolitused, seminarid"

"Investeerimisalased blogid, majandusalased uudised, raamatud, google."

"FB grupid  
blogid  
inimestega arutamine"

"Blogid, raamatud, tuttavad"

"Sõbrad ja tuttavad, internet."

"Internet (blogid, ajakirjad, teemalehed, foorumid)."

"blogid, raamatud"  
"internet"

"Internet (blogid, veebiväljaanded, foorumid), raamatud (tellin peamiselt välismaalt). "

"internet - naisinvestorite klubi, moneyisyourfriend.eu, lhv foorum.  
Roosaare Rikkaks saamise õpik."

"Majandusuudised, koolitused, seminarid"

"Investeerimisalased blogid, majandusalased uudised, raamatud, google."

"FB grupid  
blogid  
inimestega arutamine"

"Blogid, raamatud, tuttavad"

"Sõbrad ja tuttavad, internet."

"Internet (blogid, ajakirjad, teemalehed, foorumid)."

"blogid, raamatud"

"Internetist, ajalehtedest"

"Internet"

"Veeb, Äripäev"

"Raamatud, maailmatasemel koolitajate videod, online kursused ja töötoad ning koolitused "

"Internetist, ajalehtedest"

"Internet"

"Veeb, Äripäev"

"Raamatud, maailmatasemel koolitajate videod, online kursused ja töötoad ning koolitused "

"rahvusvahelised koolitused, webinarid, "

"Yahoo, businessinsider, google, twitter"

"Internet ja käsiraamatud"

"Raamatud, seminarid/töötoad, sotsiaalse media, ajalehed"

"näit. internetist, tutvusringkonnast."

"Internetist peamiselt, aga olen käinud ka paaril üritusel"

"Facebooki grupp, blogid"

"facebook, pankade kodulehed, tuttavad"

"internet, seminarid, koolitused, raamatud, "

"Klubi, koolitused, seminarid, erinevad väljaanded"

"Raamatud, Internet, ajakirjad."

"kohalikest investoritelt (veeb, fb, koolitused), kes kogemusi jm avalikult jagavad, arutlevad"

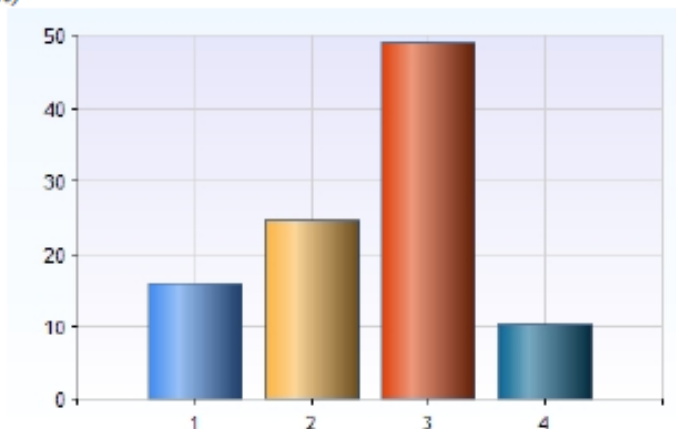
"ajakirjandus, internet, facebooki grupid"

"Äripäevast enamasti"

### 11. Kui sageli loete Äripäeva?

Answered by: 106 (57%) Not answered by: 79 (43%)

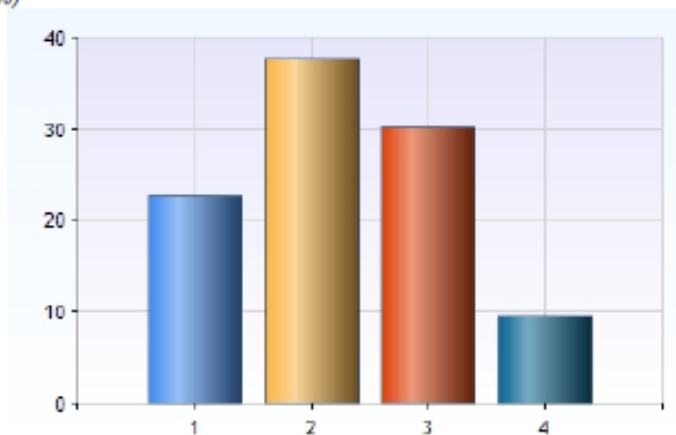
1	Igal tööpäeval	17 (16%)
2	Mõni kord nädalas	26 (25%)
3	Juhuslikult	52 (49%)
4	Ei loe Äripäeva	11 (10%)



### 12. Kuidas Äripäeva loete?

Answered by: 106 (57%) Not answered by: 79 (43%)

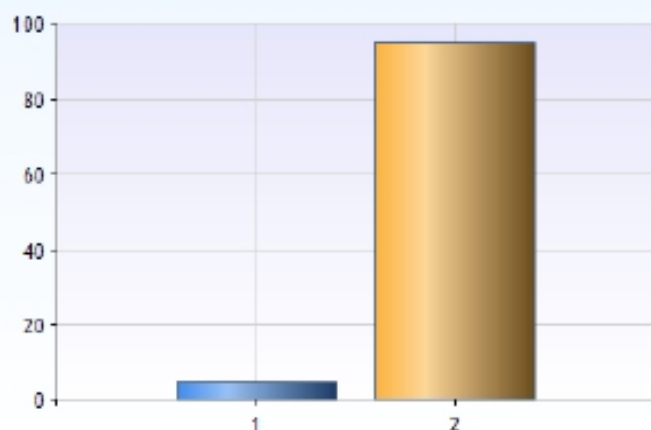
1	Paberlehte	24 (23%)
2	Veebiväljaannet	40 (38%)
3	Paberlehte ja veebiväljaannet	32 (30%)
4	Ei loe Äripäeva	10 (9%)



### 13. Kas olete Äripäeva tellija?

Answered by: 106 (57%) Not answered by: 79 (43%)

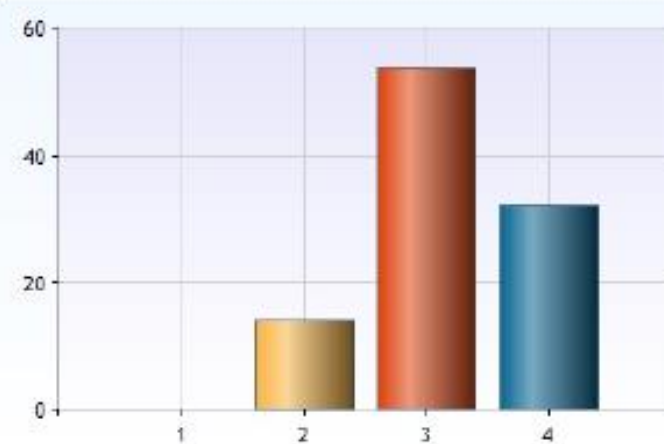
- |   |     |           |
|---|-----|-----------|
| 1 | Jah | 5 (5%)    |
| 2 | Ei  | 101 (95%) |



### 14. Teie haridus

Answered by: 106 (57%) Not answered by: 79 (43%)

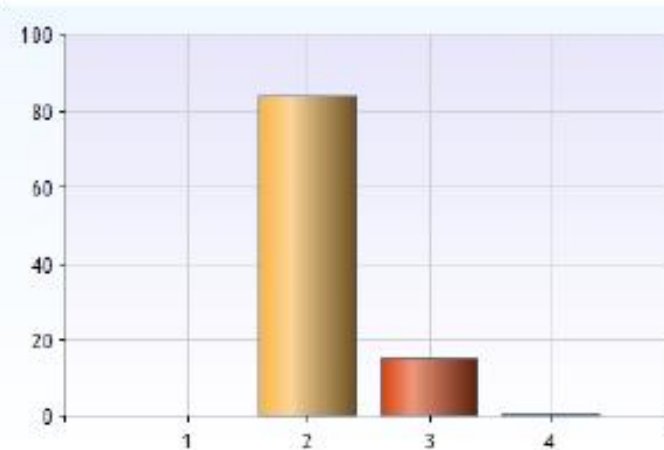
- |   |                            |          |
|---|----------------------------|----------|
| 1 | Põhiharidus                | 0 (0%)   |
| 2 | Keskharidus                | 15 (14%) |
| 3 | Kõrgharidus                | 57 (54%) |
| 4 | Magistri- või doktorikraad | 34 (32%) |



### 15. Teie vanus

Answered by: 106 (57%) Not answered by: 79 (43%)

- |   |              |          |
|---|--------------|----------|
| 1 | kuni 18      | 0 (0%)   |
| 2 | 19-38        | 89 (84%) |
| 3 | 39-58        | 16 (15%) |
| 4 | 59 või vanem | 1 (1%)   |





## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Juhan Lang (sünnikuupäev: 14.07.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Nišiväljaande veebilugejate maksmisvalmidust mõjutavad tegurid ja ärimudelite võimalused kasumi teenimiseks Äripäeva näitel“, mille juhendaja on Marju Himma-Kadakas,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, 05.05.2015